

**DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA  
MENGUNAKAN SHOPEE PAY LATER DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**REGITA PERMATASARI NASUTION  
NIM. 1940200195**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2025**

**DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA  
MENGUNAKAN SHOPEE PAY LATER DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**REGITA PERMATASARI NASUTION**

**NIM.1940200195**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

**DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA  
MENGUNAKAN SHOPEE PAY LATER DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**REGITA PERMATASARI NASUTION**

**NIM. 1940200195**

**PEMBIMBING I**

**Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, SP., MM**  
**NIP. 19811106 201503 1 001**

**PEMBIMBING II**

**Nando Fahrizal, M.E**  
**NIP. 19941019 202203 1 003**

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

**2025**



**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](http://uinsyahada.ac.id)

---

Lampiran : Skripsi

Padangsidempuan, Desember 2025

Kepada Yth:

Kaprodi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
SYAHADA Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb,*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap Skripsi a.n. **REGITA PERMATASARI NASUTION** yang berjudul "**Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Shopee Pay Later Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi**". maka kami berpendapat bahwa proposal ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat melaksanakan seminar proposal.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan proposalnya dalam seminar proposal.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak dan Ibu Kami Ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr,Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Rizal Ma'rif Amidy Siregar.SP.,M.M**  
**NIP. 19811106 201503 1 001**

**PEMBIMBING II**

**Nando Farizai, M.E**  
**NIP.19941019 202203 1 003**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Regita Permatasari Nasution  
NIM : 19 402 001 95  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Shoope Pay later Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi

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 Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 ayat 11 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum pada pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 13 Desember 2025  
Saya yang Menyatakan,



**REGITA PERMATASARI NASUTION**  
**NIM. 19 402 001 95**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Regita Permatasari Nasution  
NIM : 19 402 001 95  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “ **Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Shoope Pay Later Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi** ”. Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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 : Padangsidempuan

gal : Desember 2025

Menyatakan,



**REGITA PERMATASARI NASUTION**  
**NIM. 19 402 001 95**



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, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Regita Permatasari Nasution  
**NIM** : 19 40200 195  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul Skripsi** : Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Shoope Pay Later  
Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi

**Ketua**

**Idris Saleh, M.E**  
NIDN. 2009109301

**Sekretaris**

**Dr. Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM**  
NIND. 2006118105

**Anggota**

**Idris Saleh, M.E**  
NIDN. 2009109301

**Dr. Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM**  
NIND. 2006118105

**M. Fauzan, M.E.I**  
NIDN. 0104048904

**Assa'adatul Khairiyah tussolihah, M.Ak**  
NIDN. 2017029303

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Jum'at / 19 Desember 2025  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 75,5 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3,48  
**Predikat** : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022**

---

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi : Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Shoope Pay  
Later Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi**  
**Nama : Regita Permatasari Nasution**  
**Nim : 19 40200 195**

**Telah dapat diterima untuk  
memenuhi syarat dalam  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah**

**Padangsidempuan, 29 Januari 2026**



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si  
NIP.19780818 200902 1 015**

## ABSTRAK

Nama : Regita Permatasari Nasution

NIM : 1940200195

Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah

Judul : **Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Shopee PayLater* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Perkembangan e-commerce seperti *Shopee PayLater* mengubah perilaku belanja mahasiswa, termasuk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan, yang sering bertransaksi berulang dengan nilai besar dan cenderung konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan keputusan mahasiswa dalam menggunakan *Shopee PayLater* dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi, karena kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen dalam transaksi online. Studi ini menggunakan variabel pelayanan, promosi, dan produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah serta mengkaji bagaimana kepercayaan memoderasi hubungan tersebut.

Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatori asosiatif, menguji pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *Shopee PayLater*, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM via Smart PLS 3.0.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa produk (path 0,360;  $t=2,763 >1,99$ ;  $p=0,006 <0,05$ ) dan promosi (path 0,441;  $t=3,220 >1,99$ ;  $p=0,001 <0,05$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_{a1}$  dan  $H_{a3}$  diterima), sedangkan pelayanan (path 0,066;  $t=0,433 <1,99$ ;  $p=0,626 >0,05$ ) dan kepercayaan (path -0,189;  $t=1,590 <1,99$ ;  $p=0,092 >0,05$ ) tidak signifikan ( $H_{02}$  dan  $H_{04}$  diterima). Efek moderasi kepercayaan juga tidak signifikan untuk produk (path 0,067;  $t=0,396 <1,99$ ;  $p=0,691 >0,05$ ;  $H_{05}$  diterima), pelayanan (path -0,251;  $t=1,139 <1,99$ ;  $p=0,255 >0,05$ ;  $H_{06}$  diterima), dan promosi (path 0,161;  $t=0,925 <1,99$ ;  $p=0,355 >0,05$ ;  $H_{07}$  diterima).

**Kata Kunci :** keputusan mahasiswa, *shopee pay later*, kepercayaan

## **ABSTRACT**

*Name* : Regita Permatasari Nasution  
*Student ID Number* : 1940200195  
*Program/Faculty* : Sharia Economics  
*Title* : ***Determinants of Student Decisions to Use Shopee PayLater with Trust as a Moderating Variable.***

*This study is motivated by the development of e-commerce platforms such as Shopee PayLater, which has altered student shopping behavior, including at the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Syahada Padangsidempuan, where students frequently engage in repeated transactions involving large amounts and tend to be consumptive. This study aims to analyze the determinants of students' decisions in using Shopee PayLater with trust as a moderating variable, as trust is an important factor in shaping consumer attitudes and decisions in online transactions. This study uses service, promotion, and product variables as factors that influence customer decisions and examines how trust moderates these relationships.*

*This study is an explanatory associative quantitative study, testing the influence of product, service quality, and promotion on students' decisions to use Shopee PayLater, with religiosity as a moderating variable. Data were obtained through questionnaires and analyzed using SEM via Smart PLS 3.0.*

*The hypothesis testing results show that product (path 0.360;  $t=2.763 >1.99$ ;  $p=0.006 <0.05$ ) and promotion (path 0.441;  $t=3.220 >1.99$ ;  $p=0.001 <0.05$ ) have a significant positive effect on purchase decisions ( $H_{a1}$  and  $H_{a3}$  accepted), while service (path 0.066;  $t=0.433 <1.99$ ;  $p=0.626 >0.05$ ) and trust (path -0.189;  $t=1.590 <1.99$ ;  $p=0.092 >0.05$ ) are not significant ( $H_{02}$  and  $H_{04}$  accepted). The moderating effect of trust is also not significant for the product (path 0.067;  $t=0.396 <1.99$ ;  $p=0.691 >0.05$ ;  $H_{05}$  accepted), service (path -0.251;  $t=1.139 <1.99$ ;  $p=0.255 >0.05$ ;  $H_{06}$  accepted), and promotion (path 0.161;  $t=0.925 <1.99$ ;  $p=0.355 >0.05$ ;  $H_{07}$  accepted).*

**Keywords:** *student decisions, Shopee Pay Later, trust*

## ABSTRACT

الاسم: ريجينا بيرماتاساري ناسوتيون

رقم الطالب: ١٩٤٠٢٠٠١٩٥

البرنامج/الكلية: الاقتصاد الإسلامي

مع الثقة كمتغير معتدل Shopee PayLater العنوان: العوامل المحددة لقرار الطلاب باستخدام

، التي غيرت سلوك Shopee PayLater تستند هذه الدراسة إلى تطور منصات التجارة الإلكترونية مثل UIN Syahada الطلاب في التسوق، بما في ذلك طلاب كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال في جامعة Padangsidempuan الذين كثيرًا ما يقومون بمعاملات متكررة عالية القيمة ويميلون إلى الاستهلاك مع الثقة Shopee PayLater تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المحددة لقرارات الطلاب في استخدام كمتغير معتدل، حيث أن الثقة عامل مهم في تشكيل مواقف المستهلكين وقراراتهم في المعاملات عبر الإنترنت. تستخدم هذه الدراسة متغيرات الخدمة والترويج والمنتج كعوامل تؤثر على قرارات العملاء. وتدرس كيفية تأثير الثقة على هذه العلاقات

هذه الدراسة هي دراسة كمية تفسيرية ترابطية، تختبر تأثير المنتج وجودة الخدمة والترويج على قرارات ، مع التدين كمتغير معتدل. تم الحصول على البيانات من خلال Shopee PayLater الطلاب باستخدام Smart PLS 3.0 عبر SEM الاستبيانات وتم تحليلها باستخدام

والترويج ( $p=0.006 < 0.05$ ؛  $t=2.763 > 1.99$ ) تظهر نتائج اختبار الفرضية أن المنتج (المسار ٠.٣٦٠؛ لهما تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء (تم) ( $p=0.001 < 0.05$ ؛  $t=3.220 > 1.99$ ) (المسار ٠.٤٤١؛ والثقة ( $p=0.626 > 0.05$ ؛  $t=0.433 < 1.99$ )، في حين أن الخدمة (المسار ٠.٠٦٦؛  $H_1$  و  $H_3$ ) قبول ( $H_2$  و  $H_4$ ) ليس لهما تأثير كبير (تم قبول) ( $p=0.092 > 0.05$ ؛  $t=1.590 < 1.99$ ) (المسار -٠.١٨٩؛  $p=0.691 < 1.99$ ؛  $t=0.396 < 1.99$ ؛ كما أن التأثير المعتدل للثقة ليس له تأثير كبير على المنتج (المسار ٠.٠٦٧؛  $H_5$ ؛  $p=0.255 > 0.05$ ؛  $t=1.139 < 1.99$ )، والخدمة (المسار -٠.٢٥١؛  $H_5$ ؛  $p=0.355 > 0.05$ ؛  $t=0.925 < 1.99$ )، والترويج (المسار ٠.١٦١؛

، الثقة Shopee Pay Later الكلمات المفتاحية: قرارات الطلاب،

## KATA PENGANTAR

*As-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh,*

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala curahan dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat manusia untuk keluar dari masa kegelapan menuju akhlak mulia sesuai tuntunan Allah SWT. Skripsi yang berjudul **“Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Shopee PayLater* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi”** disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran dari para pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi dan bimbingan hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, 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 dan Alumni.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan UIN SYAHADA Padangsidempuan.

4. Bapak Dr. Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Nando Fahrizal, M.E selaku Pembimbing II, peneliti ucapkan terima kasih banyak telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberikan bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah diberikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
7. Penghargaan dan ucapan terimakasih kepada cinta pertama saya, Papa tercinta Muhammad Basri Nasution, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan panjang umur karena Papa harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis, dan juga ribuan terimakasih untuk Papa yang selalu berjuang memberikan kehidupan yang layak bagi ketiga anaknya sehingga penulis serta kedua Adik penulis dapat merasakan sekolah yang layak. I Love You More Papa
8. Pintu surgaku Mama tercinta Yusrawati, beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, yang selalu menjadi penyemangat

penulis dan menjadi garda pelindung terdepan penulis dalam menghadapi hantaman kerasnya dunia ini. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terimakasih untuk doa-doa yang selalu diberikan, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan panjang umur karena Mama harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis, dan juga ribuan terimakasih untuk Mama karna telah bekerja sama dengan Papa untuk memberikan kehidupan yang layak untuk penulis dan kedua Adik penulis. I Love You More Mama

9. Kepada kedua Adik-Adik Penulis yang tercinta Muhammad Bintang Anugerah Nasution Dan Chairul Baja Habibie Nasution, yang selalu ikut serta mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana. Terimakasih telah menjadi sumber kebahagiaan penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Hiduplah lebih baik dari kakakmu ini, terus berjuang lebih baik dan jadilah pribadi yang selalu menjadi sumber kebanggaan bagi keluarga
10. Terimakasih untuk teman-teman ES yang sudah berbagi ilmu dan pengalaman serta kebersamaan dalam proses belajar selama perkuliahan
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, peneliti mengucapkan terimakasih, semoga kita semua selalu diberikan kesehatan,keberkahan selama hidup didunia , Amin.
12. Terimakasih untuk diri sendiri yang cantik ini karna telah bertahan, berproses, berjuang, bersabar dan kuat selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih karna sudah memberikan yang terbaik.

Peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin Yarobbal Alamin. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik yang sikapnya membangun skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb Padangsidimpun

Padangsidimpun, Desember 2025

REGITA PERMATASARI NASUTION  
NIM 1940 200 195

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### A. Konsonan

Pedoman 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	Kh dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	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 di bawah)
ض	ḍad	ḍ	e (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	Haw
ء	Hamza	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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



### 1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

### 2. Vokal Rangkap

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

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...آ...إ...أ	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
...ى...ي...إ...أ	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
...و...أ	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua

#### 1. Ta marbutah hidup

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

#### 2. 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).

### D. 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

## E. Kata Sambung

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

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

### 1. 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,

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

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

## F. Hamzah

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

## G. Penulisa 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 bias dilakukan

dengan dua cara: bisa dipisah per kata bisa pula dirangkaikan.

## **H. 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.

## **I. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Definisi Operasional Variabel .....	10
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Manfaat Penelitian .....	13
H. Sistematika Pembahasan .....	14
BAB II KERANGKA TEORI .....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Perilaku Konsumen .....	15
2. Produk <i>Shopee PayLater</i> .....	17
3. Kualitas Pelayanan .....	28
4. Promosi .....	34
5. Keputusan.....	39
6. Kepercayaan .....	43
B. Penelitian Terdahulu .....	53
C. Kerangka Berfikir .....	57
D. Hipotesis .....	58
BAB III METODE PENELITIAN .....	60
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	60
B. Jenis Penelitian .....	60
C. Populasi dan Sampel .....	60
D. Sumber Data .....	61
E. Teknik Pengumpulan Data .....	61
F. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
B. Deskripsi Data.....	72
C. Analisis Hasil Penelitian .....	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	85
E. Keterbatasan Penelitian.....	92

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>93</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>93</b>
<b>B. Saran</b> .....	<b>94</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan social dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi. Adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu.<sup>1</sup>

Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan *e-*

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011), h. 59.

*commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi top of mind dalam benak konsumen dan menjadikan brand preference bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian.

*E-commerce* yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat website toko online, namun konsumen secara personal juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs *e-commerce*, apakah konsumen akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs *e-commerce*, dan bertransaksi atau tidak. Para pembeli online sangat hati-hati, dan dengan ancaman kecurangan online, mereka memiliki alasan untuk berperilaku demikian. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak percaya pada situs, kecuali jika perusahaan dapat membangun kepercayaan pengunjung atas situs terkait. Pengunjung mulai mengevaluasi kredibilitas situs begitu mereka memasukinya.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service, 2013), h 240.

Meningkatnya tingkat belanja online dengan berbagai pilihan pembayaran terutama *paylater* yang telah disediakan, telah memunculkan pola gaya hidup serta perilaku konsumen yang baru dalam kebiasaan berbelanja online. Berbelanja online yang semakin memudahkan konsumen dalam menjangkau produk dan menguntungkan. Mahasiswa menjadi salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi *paylater*. Informasi produk melalui media sosial sudah menjadi konsentrasi individu saat sedang melakukan berselancar beranda media sosialnya, informasi suatu merek sampai penawaran harga menjadi tradisi bagi individu sebelum melakukan pembelian secara bertahap.

Mahasiswa menjadi salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi *paylater*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *MoneySmart.id* porsi kebutuhan kelompok mahasiswa menjelaskan bahwa persentase pengeluaran gaya hidup terhadap responden yakni 10,8% Hiburan (nonton, konser), 37,7% *Travelling* (pemesanan tiket transportasi), 23,3% Nongkrong (pembelian F&B), 7,1% Internet 5 (pembelian paket internet dan pulsa), 21,1% *Shopping* (belanja bermerk).<sup>3</sup>

Namun di sisi lain hal inilah yang mengakibatkan adanya perilaku mahasiswa yang sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik dan akhirnya menjadikan mahasiswa memiliki perilaku yang konsumtif. Perilaku konsumtif adalah

---

<sup>3</sup> Nadya Anastasia, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater" (Universitas Sumatera Utara, 2018), h. 14.

suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf kenginan yang berlebihan.<sup>4</sup>

**Tabel 1**  
**Data Transaksi Shoope Paylater Mahasiswa Fakultas Ekonomi**  
**Dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan**

No	Inisial	Transaksi Terakhir	Nilai Transaksi	Keterangan
1.	IPS	03 Januari 2025	250.000	Skincare wardah
2	AF	05 Januari 2025	240. 000	Celana cargo
3.	AS	06 Januari 2025	45. 000	Ikat pinggang
4	AR	12 Januari 2025	80. 000	Anti gores dan kesing hp
5	IL	14 Januari 2025	300. 000	Tas
6	FR	15 Januari 2025	50. 000	Kaca mata anti radiasi
7	NS	17 Januari 2025	100.000	Jam tangan
8	EL	19 Januari 2025	240.000	Skincare
9	RS	19 Januari 2025	350.000	Baju, tas Sepatu
10	NA	19 Januari 2025	75.000	Boneka

Berdasarkan tabel data transkasi di atas dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan banyak uang menggunakan layanan *shopee paylater*. Data yang disajikan adalah data transaksi terakhir sedangkan dalam 1 bulannya ada yang melakukan transaksi hingga 4 sampai 5 kali dengan nilai transaksi yang

---

<sup>4</sup> Lina and Dkk, *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri* (Jakarta: Grafindo, 2008), h. 177.

cukup besar. Dari hasil penelitian awal ditemukan bahwa dari 5 dari 10 mahasiswa yang menjadi subjek penelitian diketahui bahwa ternyata lebih besar dari pasak dari tiang dalam berbelanja. Hal ini dibuktikan dari data transaksi terakhir yang menunjukkan bahwa 5 mahasiswa tersebut dalam 1 bulannya melakukan transaksi dengan menggunakan *shopee paylater* dengan nilai transaksi di atas 300.000 rupiah/1 kali transaksi sedangkan mahasiswa tersebut melakukan transaksi dengan menggunakan *shopee paylater* lebih dari 1 kali transaksi.

Dari hasil penelitian awal ditemukan bahwa dari 5 dari 10 mahasiswa yang menjadi subjek penelitian diketahui bahwa ternyata lebih besar dari pasak dari tiang dalam berbelanja. Hal ini dibuktikan dari data transaksi terakhir yang menunjukkan bahwa 5 mahasiswa tersebut dalam 1 bulannya melakukan transaksi dengan menggunakan *shopee paylater* dengan nilai transaksi di atas 200.000 rupiah/1 kali transaksi sedangkan mahasiswa tersebut melakukan transaksi dengan menggunakan *shopee paylater* lebih dari 1 kali transaksi. Selain dapat berdampak buruk bagi keuangan, adanya perilaku konsumtif juga bisa membuat konsumen jauh dari perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam, terutama bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan. Jika hal ini diabaikan terus menerus, maka akan menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa karena sisa uang saku yang dimiliki seharusnya bisa ditabung guna memenuhi kebutuhan mendatang bisa habis karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Salah satu promosi yang bisa dilakukan yaitu dengan menggunakan sosial media seperti yang dilakukan oleh pihak *shope paylater* untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh *shope paylater* tersebut. Jika sebelumnya konsumen lebih dulu mengetahui keunggulan atau informasi mengenai produk yang akan dia pilih maka akan membuat konsumen semakin yakin untuk menggunakan sosial media, terutama *shope paylater* yang memiliki banyak keunggulan dan tidak memberatkan konsumen.<sup>5</sup>

Selain dengan cara promosi untuk membuat konsumen yang mau menggunakan *shope paylater* ada juga faktor lain yaitu kualitas pelayanan. Tujuan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga ketika mereka telah mendapat pelayanan yang baik dari *shope paylater*, maka semakin baik pula tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *shope paylater* sehingga *shope paylater* dapat mempertahankan hubungan baik dengan mereka.

Ada beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen sebagai pihak yang memberikan amanah atau pihak yang memberikan kepercayaan kepada *shope paylater*. Pertama, dimulai dari harapan umum yang dimiliki oleh konsumen bahwa *shope paylater* dapat dipercayai. Kedua, harapan tersebut akan berubah menjadi keyakinan, karena konsumen telah lebih mengenal *shope paylater* dan telah melakukan transaksi di *shope paylater* tersebut. Ketiga, keyakinan yang berubah menjadi tindakan, yakni setelah nasabah melakukan

---

<sup>5</sup> Eky Dwi Juswina and Ambo, "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar," *Journal of Finance Dan Business Digital* 1, no. 2 (2022), h. 71-88.

transaksi di *shope paylater* tersebut, konsumen akan mengevaluasi kinerja dari *shope paylater*, apakah *shope paylater* benar-benar dapat dipercayai seperti harapan konsumen di awal tadi, selanjutnya konsumen akan memutuskan apakah akan setia (loyal) kepada *shope paylater* ataukah tidak.<sup>6</sup>

Konsep kepercayaan tersebut juga berlaku pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok yang tercermin pada motto yang dimiliki Bank Syariah Indonesia. Maka dari *motto* itu kepercayaan tersebut menjadi suatu acuan dalam membangun kualitas pelayanan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang tinggi.

Mira Oktavia Sari dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung)” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada uji hipotesis ini karena angka signifikansi  $>$  sehingga  $H_a$  yang menyatakan penggunaan *ShopeepayLater* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat perum perintis kemerdekaan kecamatan rajabasa kota Bandar Lampung dan  $H_0$  ditolak berarti tidak terdapat pengaruh penggunaan *Shopeepaylater* (X) terhadap perilaku konsumtif masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung (Y).<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Reza A. N. and Angela S. W., “Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital Di Bandung,” *Jurnal Manajemen Teknologi* 6, no. 2 (2007), h. 94-114.

<sup>7</sup> Mira Oktavia Sari, “Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung)” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023).

Penelitian ini menguji peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan determinan keputusan mahasiswa menggunakan Shopee PayLater, yang belum banyak dieksplorasi pada konteks mahasiswa Indonesia pasca-pandemi, sehingga mengisi kesenjangan dari studi terdahulu seperti Kartikasari (2025) yang menganalisis persepsi kemudahan, risiko, dan manfaat dengan moderator tingkat kebutuhan individu tanpa fokus moderasi kepercayaan, Hasibuan (2025) yang menemukan pengaruh langsung kemudahan, kepercayaan, dan literasi risiko terhadap keputusan mahasiswa tanpa pengujian moderasi, serta penelitian STIA Amuntai (2025) yang menyoroti pengaruh penggunaan PayLater dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian tanpa dimensi moderasi kepercayaan; kaitannya, penelitian ini memperkaya Technology Acceptance Model (TAM) dengan moderasi kepercayaan untuk memberikan wawasan praktis bagi edukasi finansial mahasiswa dan strategi Shopee.

Berdasarkan referensi yang diteliti oleh penelitian diatas terdapat kesamaan variabel independen yaitu variabel pelayanan dan promosi, serta variabel dependen keputusan nasabah. Namun yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti selain lokasi adalah dengan menambah variabel independen yaitu produk dan menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderating.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “ **Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Shopee PayLater* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel**

**Moderasi.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Produk yang di sosial media ternyata masih kurang diminati oleh Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.
2. Setelah dilakukannya pelayanan setiap Minggu-nya ternyata hanya 40% dari jumlah UIN Syahada Padangsidempuan yang memilih *Shopee PayLater* di Sosial Media.
3. Promosi yang dilakukan *Shopee PayLater* belum maksimal sehingga masih banyak Mahasiswa yang belum tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
4. Kepercayaan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan semakin meningkat karena dilakukannya pelayanan setiap akhir tahun dan promosi secara menyeluruh, sehingga mereka memutuskan untuk memilih *Shopee PayLater* di Sosial Media.

## **C. Batasan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah di paparkan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya dengan memfokuskan pembahasan penelitian ini pada masalah pengaruh produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan memilih *Shopee PayLater* dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi.

## **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka

permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

1. Apakah jenis produk berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan memilih *Shopee PayLater*?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan memilih *Shopee PayLater*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan memilih *Shopee PayLater*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dalam memilih *Shopee Paylater*?
5. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dalam dalam memilih *Shopee Paylater*?
6. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dalam memilih *Shopee Paylater*?
7. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dalam memilih *Shopee Paylater*?

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel. Variabel bebas diberi simbol X, sedangkan variabel terikat biasanya di beri simbol Y dan variabel moderasi diberi dengan simbol Z. Definisi variabel pada penelitian ini dimaksudkan

untuk menjelaskan masing-masing variabel. Yang dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini:

**Tabel I.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X1)	Produk adalah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama ini dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.	Kualitas dan mutu produk, manfaat inti produk, kelebihan produk. <sup>8</sup>	Ordinal
Pelayanan (X2)	Pelayanan adalah setiap kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik <sup>9</sup>	Ordinal
Promosi (X3)	Promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberitahu mereka untuk membeli barang yang kita jual. <sup>10</sup>	Penjualan langsung ( <i>personal selling</i> ), periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. <sup>11</sup>	Ordinal

<sup>8</sup> M. Nur Rianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Hlm. 143.

<sup>9</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Perss, 2014), h. 216.

<sup>10</sup> Syabbul B, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam.," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013), h. 135–154.

<sup>11</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 432.

Keputusan (Y)	Keputusan siswa-siswi merupakan sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah suatu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan.	Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan memilih produk, dan perilaku setelah memilih produk. <sup>12</sup>	Ordinal
Kepercayaan (Z)	kepercayaan adalah kebenaran terhadap sesuatu yang dipercayai, keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya kepada pihak yang dipercayai tentang sesuatu.	Kompetensi ( <i>competence</i> ), kebaikan hati ( <i>benevolence</i> ), dan integritas ( <i>integrity</i> ) <sup>13</sup>	Ordinal

## F. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui jenis produk berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan memilih *Shopee PayLater*.
2. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan memilih *Shopee PayLater*.

<sup>12</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 215.

<sup>13</sup> I Gede Yogi Pramana and Ni Made Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali," *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 1 (2016), h. 706-733.

3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan memilih *Shopee PayLater*.
4. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dalam memilih *Shopee Paylater*.
5. Untuk mengetahui kepercayaan memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dalam dalam memilih *Shopee Paylater*.
6. Untuk mengetahui kepercayaan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dalam memilih *Shopee Paylater*.
7. Untuk mengetahui kepercayaan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dalam memilih *Shopee Paylater*.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berupa tambahan pengalaman, pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh peneliti di bangku kuliah, dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana (S1) pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak manajemen Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan di Sosial Media mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan dalam memilih produk *Shopee PayLater*.

## 3. Bagi Akademik dan pihak lain

Penelitian ini akan menambah keputusan di bidang Perbankan Syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan.

## H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini ditulis sebagai karya ilmiah berbentuk proposal yang terdiri dari 3 (tiga) bab yang memiliki keterkaitan secara sistematis, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

**BAB I:** Pendahuluan, bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II:** Landasan teori, bab ini menjelaskan tentang kajian penelitian terdahulu. Kemudian, kerangka teori, kerangka pikir dan hipotesis.

**BAB III:** Metode penelitian bab ini menjelaskan waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>14</sup>

Menurut Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”<sup>15</sup>

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi

---

<sup>14</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Terjm. Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 116.

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h. 7-9.

produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:<sup>16</sup>

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca

---

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, Hlm.23-24.

pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

2. Produk *Shopee PayLater*

a. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai keinginan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.<sup>17</sup>

b. Pengertian *Shopee*

*Shopee* adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di

---

<sup>17</sup> M. Nur Rianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Hlm. 169.

Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun oleh Forrest Li.<sup>18</sup>

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun , dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.<sup>19</sup> Mulai tahun , Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.<sup>20</sup> Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.<sup>21</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka apat kita fahami bahwa sanya Shopee merupakan aplikasi penyedia jasa belanja online yang bnyak memberikan solusi maupun kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli melalui perangkat atau media elektronik.

### c. *PayLater*

PayLater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Metode pembayaran ini berlaku untuk semua produk yang tersedia, kecuali untuk produk Pembayaran Tagihan dan Produk Konektivitas. Paylater pertama kali

---

<sup>18</sup> Elpa Julita, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)” (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

<sup>19</sup> Sonia Aftika, “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater ‘Bayar Nanti’ Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021).

<sup>20</sup> Azriel Aryawansyah, “Determinan Dalam Minat Penggunaan Pinjaman Online Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta” (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024).

<sup>21</sup> Valdi Ramadhan Jaya Saputra and Tri Sudarwanto, “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023).

diluncurkan pada tahun 2018 oleh traveloka, traveloka menggandeng mitra resmi peer to peer lending yang memiliki izin beroperasi dari OJK, yaitu Danamas. Pendaftarannya pun mudah dan cepat, hanya butuh waktu berkisar antara 10 menit, pengguna bisa mendapatkan limit hingga Rp 10 juta dengan lama cicilan - bulan.<sup>22</sup>

Caranya pengguna harus mengajukan diri dengan cara mengirimkan data diri dan hasil pemindaian dari beberapa dokumen, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), dan kartu NPWP. Pihak perusahaan kemudian akan memeriksa apakah pengguna tersebut layak atau tidak untuk menggunakan fitur PayLater.<sup>23</sup> PayLater tidak bersifat mengikat penggunanya. artinya, pengguna bisa berhenti menggunakan PayLater setelah melunasi cicilan. pengguna pun tak perlu takut akan adanya dana yang terpotong di rekening, Selain itu dengan pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat dipastikan PayLater merupakan fitur kredit yang aman dan terpercaya. Maka, tak perlu khawatir akan ada biaya yang tak terduga pada nominal yang muncul saat pembayaran. Semua biaya yang harus dibayar akan tertera di halaman pembayaran tanpa ada tambahan biaya tahunan, biaya administrasi,

---

<sup>22</sup> Azriel Aryawansyah, Determinan Dalam Minat Penggunaan Pinjaman Online Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024

<sup>23</sup> Valdi Ramadhan Jaya Saputra , Tri Sudarwanto, Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 11 No 2 Tahun 2023 P-ISSN 2337-6708 E-ISSN 2723-3901

maupun uang muka.<sup>24</sup> Saat ini sudah ada beberapa platform yang menyediakan metode pembayaran menggunakan paylater, diantaranya adalah shopee, Gopay, traveloka, ovo, tokopedia, gojek, bukalapak, dana, linkaja.

d. *Shopee paylater*

Shopee adalah aplikasi jual beli online menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Shopee memiliki beragam produk yang meliputi produk kebutuhan sehari-hari sampai pada produk fashion. Shopee dapat diakses melalui ponsel dan melalui website. Shopee resmi masuk ke pasar ecommerce Indonesia pada Desember tahun 2015 melalui PT Shopee International Indonesia. Hingga saat ini, Shopee Indonesia telah berkembang signifikan dan menarik banyak pengguna.

Shopee menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi secara real time dengan cepat. Salah satu fitur yang diperkenalkan oleh Shopee pada tahun 2019 adalah Fitur Shopee PayLater dengan konsep bayar nanti.

Shopee PayLater adalah fitur yang menjadi solusi bagi masyarakat jika membutuhkan pinjaman instan atau cicilan. Shopee PayLater solusi pinjaman memungkinkan pengajuan cicilan dalam jangka waktu tertentu. Masyarakat sebagai pengguna juga bisa mengklaim tambahan batas x di

---

<sup>24</sup> Elpa Julita, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)", Bengkulu, 2022

Shopee PayLater.<sup>25</sup>

Proses penggunaan fitur Shopee PayLater Pengguna Shopee mulai dari registrasi, aktivasi hingga pengajuan pinjaman sangat mudah. Untuk pendaftaran, pengguna cukup menggunakan Kartu Tanda Penduduk (KTP) tanpa memerlukan proses lain yang rumit seperti verifikasi BI, validasi kelayakan pemohon, atau keamanan. Jika permohonan pinjaman pengguna disetujui, maka secara otomatis pengguna akan menerima limit saldo sebesar , . Limit tersebut dapat bertambah sesuai dengan kebijakan pihak Shopee. Saldo tersebut hanya bisa digunakan untuk bertransaksi pada aplikasi Shopee yang artinya pengguna tidak benar-benar menerima uang secara langsung.<sup>26</sup>

Penjelasan mekanisme penggunaan fitur Shopee PayLater meliputi cara kerja, fitur, bunga dan biaya, serta persyaratan penggunaan adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

#### 1) Cara Kerja

PayLater bekerja sedemikian rupa sehingga setelah konsumen menyetujuinya, konsumen akan diberikan batas belanja. Besaran limit dapat berubah tergantung dari pilihan Shopee. Setiap pembelian

---

<sup>25</sup> Valdi Ramadhan Jaya Saputra , Tri Sudarwanto, Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 11 No 2 Tahun 2023 P-ISSN 2337-6708 E-ISSN 2723-3901

<sup>26</sup> Valdi Ramadhan Jaya Saputra , Tri Sudarwanto, Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 11 No 2 Tahun 2023 P-ISSN 2337-6708 E-ISSN 2723-3901

<sup>27</sup> Sari, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung).”

PayLater akan dibatasi, dan setelah pembayaran dibayarkan, pembatasan akan dicabut. Fungsinya mirip dengan kartu kredit. Fitur ini dapat digunakan selama limit masih tersedia dan tidak ada tunggakan pembayaran. Sebaliknya, fasilitas tersebut tidak dapat digunakan jika telah mencapai limit atau terdapat tunggakan pembayaran. Jumlah pembatasan berbeda-beda untuk setiap pengguna Shopee. Batas kredit Anda dapat dinaikkan secara otomatis berdasarkan kebiasaan pengeluaran dan pembayaran konsumen. Untuk metode pembayaran dalam waktu satu bulan dan cicilan, tidak ada minimal transaksi.

## 2) Fitur

Shopee PayLater adalah kartu kredit yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian di Shopee dan memiliki keuntungan yaitu:

- a) Limit kredit Rp 500 ribu hingga Rp 15 juta,
- b) pengguna dapat memilih tanggal jatuh tempo tagihan, yaitu tanggal 5, 11, dan 35 setiap bulannya dan,
- c) pengguna dapat memperoleh peningkatan batas jika mereka memiliki riwayat pembayaran yang baik.

Batas maksimal yang ditentukan di aplikasi Shopee adalah Rp 6 juta, tetapi rekomendasi yang kami terima bisa mencapai Rp 15 juta. Hasil analisis Shopee mengidentifikasi perbedaan tersebut. SPAYLater dapat digunakan untuk membeli berbagai produk digital antara lain: Pulsa, Listrik PLN, Paket Data, BPJS, Tiket Kereta Api, Telkom,

PDAM, Pascabayar, Tiket Pesawat, TV Kabel & Internet, Bus & Travel, dan Tiket Travel adalah beberapa layanannya ditawarkan oleh Telkom. Namun, Shopee PayLater tidak dapat digunakan untuk membeli produk jenis Voucher, Gold, elektronik money atau Zakat. Limit pada Shopee Paylater tidak dapat diuangkan dan harus digunakan secara eksklusif untuk pembelian Shopee.

### 3) Bunga dan Biaya

- a) Bunga dan jumlah tagihan berlaku untuk cicilan Shopee PayLater yaitu:
- b) Tingkat bunga , persen, dan dimulai pada April . Tingkat bunga ini dapat berubah sewaktu-waktu.
- c) Saat membayar dengan Shopee PayLater, ada biayapenanganan per transaksi.
- d) Jika konsumen terlambat membayar, konsumen akandikenakan biaya penalti 5%.

Penting untuk diingat bahwa penundaan itu signifikan, dan bahkan bisa lebih tinggi dari bunga, sehingga harus diperhitungkan.

### 4) Persyaratan

Shopee PayLater hanya dapat diaktifkan oleh Pengguna yang ditunjuk menggunakan aplikasi Shopee, jika pengguna memilih pilihan ini, pengguna akan menerima pesan untuk mengaktifkan Shopee PayLater. Meskipun pengguna telah mendapatkan undangan dari Shopee, hal ini tidak menjamin bahwa klien akan dapat menggunakan

layanan tersebut. Masih harus melalui langkah-langkah berikut, yang akan diputuskan Shopee dalam hal persetujuan batas kredit.

Persyaratan lainnya meliputi:

- a) Harus warga negara Indonesia dengan usia minimal 17 tahun.
- b) Memiliki kartu identitas yang masih berlaku
- c) Pengguna memiliki akun shopee yang sudah terkonfirmasi.
- d) Pengguna telah menjadi anggota shopee setidaknya selama 3 bulan
- e) Program shopee sering digunakan oleh pengguna.
- f) Menggunakan aplikasi shopee versi terbaru

Menurut Sari, PayLater memiliki kelebihan dan kelemahan yang saling berdampingan. Kelebihan Paylater adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a) Kemudahan penggunaan

Fitur PayLater menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Mulai dari antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, sampai dengan proses instalasi dan registrasi yang mudah. Hal ini membuat proses transaksi lebih efisien dan efektif melalui sistem online.

- b) Proses yang cepat

Segala kegiatan yang dilakukan pada fitur PayLater Shopee sudah terintegrasi system yang artinya setiap proses dapat diproses

---

<sup>28</sup> Valdi Ramadhan Jaya Saputra , Tri Sudarwanto, Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 11 No 2 Tahun 2023 P-ISSN 2337-6708 E-ISSN 2723-3901

secara cepat karena sudah terhubung secara online.

c) Banyak promo menarik

Fitur Shopee PayLater menawarkan banyak promo yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Promo tersebut misalnya, potongan harga pada tanggal-tanggal tertentu, gratis ongkir, potongan harga sampai cashback atau pengembalian sejumlah uang ketika pengguna telah memenuhi syarat-syarat tertentu ketika sudah membeli barang.

d) Resmi dan diawasi OJK

OJK atau Otoritas Jasa Keuangan memiliki tugas pokok dan fungsi yaitu melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan jasa keuangan di sektor Perbankan, sektor Pasar Modal, dan sektor IKNB. Perusahaan Shopee secara resmi telah terdaftar pada OJK yang artinya segala bentuk kegiatannya diawasi oleh OJK sehingga menunjukkan bahwa perusahaan tersebut legal dan terjaga keamanannya.

Kelemahan atau kerugian penggunaan PayLater adalah sebagai berikut:

a) Kebiasaan berhutang

Dengan berbagai kemudahan penggunaan Shopee PayLater salah satunya yaitu fitur beli sekarang bayar nanti membuat secara tidak langsung masyarakat familiar dengan perilaku berhutang. Jika pengguna tidak memiliki manajemen

keuangan yang baik, bisa membuat hutang pengguna menumpuk yang akhirnya berdampak pada diri merekasendiri.

b) Kebiasaan hidup boros

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, jika pengguna tidak memiliki manajemen keuangan yang baik, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan Shopee PayLater dapat memunculkan perilaku boros. Boros dalam artian membeli banyak barang secara berlebihan.

c) Resiko keamanan data

Minimnya keamanan data pribadi jelas merupakan salah satu kerugian terbesar, jika pengguna mendaftar untuk menggunakan fitur Shopee PayLater, data pribadi pasti akan diminta. Ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, tidak menutup kemungkinan orang yang tidak bertanggung jawab dapat meretasnya.

d) Suku bunga dan denda tinggi

Salah satu kelemahan paylater adalah tingkat bunga yang relatif tinggi. Meski konsepnya mirip dengan kartu kredit, namun ada perbedaan pembayaran bunga dengan paylater. Jika pengguna menggunakan kartu kredit, biasanya akan membayar bunga jika tidak membayar tagihan sampai dengan tanggal jatuh tempo yang disyaratkan

Kemudian menurut Michael dan Nanik, indicator penggunaan

pembayaran digital salah satunya yaitu Shopee Paylater adalah sebagai berikut.<sup>29</sup>

a) Perceived Ease of Use

Merupakan perilaku seorang individu yang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat membantu meringankan usahanya. Perceive of use dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh apa pengguna merasa bahwa menggunakan fitur PayLater itu mudah dan sederhana.

b) Perceived Usefulness

Perceived Usefulness atau Persepsi atas manfaat merupakan tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Individu menggunakan teknologi ketika mereka sudah mengetahui manfaat yang akan mereka dapatkan. Dalam penelitian yang dilakukan, persepsi manfaat ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa transaksi online mereka menguntungkan saat menggunakan teknologi ini

c) Perceived Credibility

Persepsi kredibilitas mengacu pada persepsi konsumen terhadap keamanan ketika menggunakan suatu fitur teknologi. Dalam penelitian ini, persepsi kredibilitas mengacu pada sejauh apa pengguna merasa bahwa Shopee PayLater itu aman untuk

---

<sup>29</sup> Michael Agustio Gosal and Nanik Linawati, "Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment Terhadap Spending Behavior" (Phetra Christian University, 2008), H. 56.

digunakan.

d) Sosial Influence

Sosial influence adalah kemampuan individu dalam mempengaruhi keputusan orang lain dalam berperilaku. Sosial influence dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh apa orang lain percaya untuk menggunakan Shopee PayLater setelah dibujuk individu.

e) Behavior Intentions

Behavior intentions atau Intention penggunaan merujuk pada lama seorang menggunakan sesuatu atau menghabiskan waktunya terhadap suatu hal. Intensitas penggunaan dalam konteks penelitian ini yaitu berapa lama seorang pengguna menggunakan fitur Shopee PayLater guna mempermudahnya dalam proses transaksi dan pada akhirnya mendorong mereka menggunakan lebih banyak uangnya.

### 3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Deming adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan.<sup>30</sup> Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak

---

<sup>30</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), h. 7.

berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Kualitas layanan adalah persepsi nasabah mengenai keunggulan produk layanan yang diterimanya dari penyediaan layanan. Untuk mencapai tingkat kualitas layanan yang terbaik, perusahaan harus memulainya dari memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah hingga berakhir pada penilaian nasabah terhadap pelayanan yang diterima. Perusahaan yang mampu memberi layanan yang baik kepada nasabah akan memperluas basis untuk bisa dikunjungi oleh nasabah.<sup>31</sup>

b. Dasar-dasar Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor penting dalam sebuah industri perbankan, karena perbankan merupakan usahayang menjual jasa yang mengutamakan service dan keramahan dalam melayani calon anggota. Pelayanan sendiri merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dimana perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.<sup>32</sup>

Semua pihak baik dari direksi, manajer, karyawan harus bisa bekerjasama dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas

---

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) Hlm. 17

<sup>32</sup> M. Nur Rianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Hlm. 213

baik, maka karyawan bank syariah harus memiliki pengetahuan tentang perbankan dan tentunya harus memiliki etika yang baik pula. Untuk itu, ada dasar-dasar dalam etika perbankan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan bank syariah, seperti:

- 1) Transaksi harus dilayani dengan cepat, cermat, tepat dan akurat. Cepat maksudnya adalah waktu pelayanan yang tidak terlalu lama, dan tidak membiarkan nasabah terlalu lama mengantri untuk dilayani. Cermat artinya pelayanan yang diberikan harus teliti dan tidak boleh ada yang tidak sesuai dengan standar pelayanan. Tepat artinya pelayanan diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah.
- 2) Karyawan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.
- 3) Karyawan bank syariah juga wajib menguasai sistem dan prosedur pelayanan.
- 4) Jika ada nasabah yang mengadukan keluhan, maka karyawan bank syariah harus tanggap untuk menyelesaikan masalah nasabah.
- 5) Menciptakan hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan bank syariah serta dengan nasabah.
- 6) Diharapkan karyawan bank syariah harus berlaku sopan, ramah dan selalu sigap membantu nasabah.
- 7) Harus menjaga perasaan agar nasabah merasa tenang, aman dan nyaman ketika bertransaksi di bank syariah agar bank syariah dapat

memperoleh kepercayaan nasabah.

- 8) Karyawan bank syariah harus selalu menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada nasabah.
- 9) Penataan ruangan, peralatan serta lingkungan kantor yang memenuhi syarat.

c. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Karyawan bank syariah dituntut harus siap dalam melayani nasabah dalam kondisi apapun, berikut etika pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank syariah dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik :

- 10) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah.  
Contohnya *Assalamu 'alaikum*, selamat pagi atau selamat siang.
- 11) Sesudah mengucapkan salam, segera mempersilahkan nasabah untuk duduk memberitahukan nasabah agar sabar menunggu untuk giliran dilayani.
- 12) Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut serta membiasakan untuk mengatakan tolong atau maaf saat meminta nasabah untuk mengisi formulir atau untuk menunggu sebentar.
- 13) Karyawan bank syariah hendaknya mengucapkan terimakasih apabila nasabah memberikan saran atau ketika nasabah selesai bertransaksi.

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik di mata

nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik harus dilakukan oleh bank:<sup>33</sup>

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
- 2) Tersedia karyawan yang baik
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 5) Mampu berkomunikasi
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Menurut pendapat diatas bahwa ciri-ciri untuk melayani nasabah dapat disimpulkan bahwa dalam melayani nasabah kita harus selalu mendengarkan apa keluhan kesah, masalah yang di alami nasabah dalam ketidak tahuan seorang nasabah dalam perbankan syariah. Kita juga harus menjaga kesopanan, atau menjawab dengan baik.

#### d. Indikator Kualitas Pelayanan

Kemudian kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai faktor yang memengaruhinya. Menurut beberapa ahli pemasaran paling tidak ada lima unsur yang menentukan kualitas jasa,

---

<sup>33</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000) Hlm. 186

yaitu sebagai berikut:

- 1) Reabilitas (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk sama pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebarkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- 3) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 4) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman

bagi pelanggan.

- 5) Bukti fisik (tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan.<sup>34</sup>

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan dari komunikasi dengan konsumen.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.<sup>35</sup> Promosi terbagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan (*trade promotion*) dan promosi konsumen (*consumer promotion*). Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberi insentif kepada konsumen, agar tetap setia kepada suatu produk. Tujuan utama promosi yaitu agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan, setelah mengenal maka konsumen akan mempunyai suatu ketertarikan dan

---

<sup>34</sup>Kasim, *Manajemen Perbankan*, Hlm.215

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997).

akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan.<sup>36</sup>

b. Tujuan Promosi

Menurut Kismono, perusahaan harus menetapkan tujuan dari promosi, hal ini akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:<sup>37</sup>

1) Memberikan Informasi

Tujuan dari kegiatan promosi merupakan untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Informasi tentang produk sangat diperlukan bagi calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembaliannya.

2) Meningkatkan Penjualan

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Terdapat beberapa trik untuk melakukan strategi promosi yaitu dengan cara memberikan kupon belanja, sampel produk, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang relative lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lainnya.

---

<sup>36</sup> Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2016), h. 75-99.

<sup>37</sup> Kismono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 374.

### 3) Menstabilkan Penjualan

Guna menstabilkan penjualan maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang signifikan.

### 4) Memposisikan Produk

Suatu perusahaan perlu memposisikan produk dengan menekankan keunggulan dari suatu produk yang dimiliki. Hal ini guna untuk menyesuaikan dengan produk pesaing. Diharapkan dengan perusahaan menerapkan strategi ini dapat membantu perusahaan.

### 5) Membentuk Citra Merek

Konsumen akan lebih merasa berkesan ketika promosi yang diberikan menggunakan hal-hal yang menarik salah satu contohnya menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik minat konsumen.

## c. Macam-macam Promosi

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:<sup>38</sup>

### 6) Periklanan (*Adversting*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon anggotanya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

#### a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis

---

<sup>38</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Hlm. 246-249

- b) Pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d) Pemasangan melalui koran
- e) Pemasangan melalui majalah
- f) Pemasangan melalui televisi
- g) Pemasangan melalui radio
- h) Dan menggunakan media lainnya.

7) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan jumlah anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar anggota tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

8) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata anggotanya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu

diperbanyak lagi.

#### 9) Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Kegiatan promosi yang ke empat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaningservice*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customerservice* atau *service assistensi*.

#### d. Indikator Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehinggadiantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Indikator dari promosi ada lima yaitu:<sup>39</sup>

##### 1) Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

##### 2) Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Hlm. 432

### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

### 4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

### 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press, releases, sponsorships, special events, dan webpages*.

## 5. Keputusan

### a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan ini diambil setelah melakukan perhitungan dan pertimbangan, dalam menentukan pemilihan keputusan supaya keputusan yang diambil merupakan keputusan yang terbaik. Pengambilan keputusan adalah sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (*konsekuensi* atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat atau

tujuan) yang ingin diraih atau didapatkan mereka.<sup>40</sup>

Sedangkan Nasabah/pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta pelayanan. Sedangkan nasabah menurut pasal 1 ayat 17 UU No.10 tahun 1998 adalah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>41</sup>

Pengertian keputusan nasabah dari berbagai ahlitidak jauh berbeda, Hanya tergantung dari sudut manakita melihatnya. keputusan pelanggan atau keputusan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S Al-Hujarat ayat 06

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
تُدْمِينِ ٦

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu*

<sup>40</sup> Fitri Hayati, Riri Zulvira, and Nurhizrah Gistituati, "Lembaga Pendidikan: Kebijakan Dan Pengambilan Keputusan," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 6, no. 1 (2021), 104.

<sup>41</sup> Syam Fitri Nur Cahyani and Muhammad Iqbal Fasa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Di Bank Syariah," *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking* 1, no. 2 (2021), h. 103-114.

*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.*<sup>42</sup>

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk.

#### b. Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar-dasar dalam pengambilan keputusan bermacam-macam tergantung dari permasalahan. dasar-dasar pengambilan keputusan yang berlaku menurut George R. Terry:

- 1) Intuisi, pengambilan keputusan yang berdasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif fakta pengambilan, keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. pengalaman, pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis.
- 2) Wewenang, pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahan atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.
- 3) Rasional, pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan dan

---

<sup>42</sup> Yayasan Penyelenggara Al-Quran Penerjemah, *Al-Qur'an* (Semarang: Al-Waah, 2004).

konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu. Sehingga dapat dikatakan sesuai dengan apa yang diinginkan.<sup>43</sup>

c. Alasan Konsumen

Dalam pengambilan keputusan ada lima hal yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu :

- 1) Pilihan Produk, Dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.
- 2) Pilihan Merek, dalam pengambilan Keputusan dalam pemilihan merek apa yang akan dibeli.
- 3) Pilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, karena setiap konsumen berbedadalam menentukan penyalur. faktor lokasi terdekat, kenyamanan, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) Pilihan Waktu Pembelian, dalam hal pemilihan waktu pembelian perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan waktu pembelian, Tujuannya supaya perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasaran.
- 5) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan harus mempersiapkan berapabanyaknya produk.

---

<sup>43</sup> Yudi Imansyah, "Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi Lembaga Pendidikan," *Jurnal Pengambilan Keputusan* 1, no. 1 (2017), h. 73-91.

#### d. Indikator Keputusan

Indikator keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan, nasabah merasa membutuhkan produk yang dia belibukan keinginan. nasabah merasakan perbedaankeadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- 2) Manfaat, yaitu tahap pengambilan keputusan pembeliandimana nasabah menggunakan informasi untukmengevaluasi manfaat.
- 3) Kepuasan, yang dimaksud kepuasan yaitu dimana konsumenakan mengambil tindakan lebih lanjut setelahmembeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasanyang mereka rasakan.

### 6. Kepercayaan

#### a. Definisi Kepercayaan

Percaya adalah sikap mengakui atau yakin bahwa sesuatu memang benar atau nyata. Percaya juga berarti menganggap atau yakin bahwa sesuatu itu benar-benar ada. Selain itu, percaya bisa berarti yakin bahwa seseorang itu jujur, tidak akan berbuat jahat, dan dapat diandalkan.<sup>44</sup> Percaya juga bisa berarti yakin akan kemampuan atau kelebihan seseorang atau sesuatu sehingga diharapkan dapat memenuhi harapan. Contohnya, percaya pada cerita seseorang, percaya pada kabar, percaya pada hal-hal gaib, atau percaya pada diri sendiri.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Fitri Ratna Sari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pada Pelanggan Minuman Seven Di Kota Tanjungpinang" (STIE Pembangunan Tanjungpinang, 2022).

<sup>45</sup> Reza Haikal Hakim and Jurusan Manajemen, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Go-Ride Di Kota Bandung)," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 1 (2017), h. 1-11.

Kepercayaan adalah keyakinan atau harapan seseorang terhadap orang lain atau sesuatu yang dianggap dapat dipercaya, seperti kejujuran, kebaikan, kesetiaan, atau keterandalan.<sup>46</sup> Secara umum, kepercayaan mencerminkan kesediaan seseorang untuk membuka diri dan menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan dan tidak merugikan. Kepercayaan bukan hanya sebuah sikap, tetapi juga sebuah hubungan timbal balik yang dibangun melalui interaksi serta pengalaman yang menguatkan keyakinan tersebut. Kepercayaan juga bisa diartikan sebagai sikap pengakuan yang sungguh-sungguh bahwa sesuatu itu benar-benar ada dan dapat diandalkan.<sup>47</sup>

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan atau merek akan selalu memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, hingga janji-janji yang telah diberikan. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan mencerminkan rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen ketika bertransaksi atau berinteraksi dengan sebuah brand.<sup>48</sup> Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, tetapi dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, komunikasi yang baik, serta interaksi yang saling menguntungkan antara pelanggan

---

<sup>46</sup> Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Pamekasan: Duta Creative, 2020).

<sup>47</sup> Nur Dwi Jayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Legend Premium Coffee Yogyakarta" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

<sup>48</sup> Roynaldus A K Agung, Antonius Philipus Kurniawan, and Paulus Juru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere," *Jurnal Penelitian Mahasiswa* 3, no. 1 (2023).

dan perusahaan.

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting karena hal ini menjadi fondasi untuk membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Pelanggan yang percaya pada suatu brand akan cenderung melakukan pembelian ulang, bahkan secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan juga memperkuat reputasi perusahaan di mata publik dan membantu menarik pelanggan baru melalui ulasan positif dan rekomendasi. Jika kepercayaan ini hilang atau rusak, bisnis bisa kehilangan pelanggan secara signifikan, terutama di era digital saat ini di mana informasi menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial dan platform daring lainnya.<sup>49</sup>

Kepercayaan pelanggan merupakan modal berharga yang harus dijaga oleh perusahaan agar bisnis tetap tumbuh dan berkembang. Untuk itu, perusahaan wajib memberikan yang terbaik dari segi produk, pelayanan, komunikasi, hingga berkomitmen menjaga transparansi dan integritas dalam menjalankan bisnis.<sup>50</sup>

## b. Indikator Kepercayaan

### 1) Integritas

Ini mengukur keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan jujur dan memenuhi kesepakatan. Indikator integritas meliputi keandalan, keterusterangan, dan konsistensi dalam menjalankan janji.

---

<sup>49</sup> Dara Rizkia Herlian, "Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil" (Universitas Medan Area, 2024).

<sup>50</sup> Ancok Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Dan Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2008), h. 272.

## 2) Kompetensi (Ability)

Menilai kemampuan pihak yang dipercaya dalam melakukan tugas atau memenuhi janjinya, termasuk pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki.

## 3) Kenyamanan dan Kepuasan

Perasaan nyaman dan puas saat berinteraksi atau menggunakan layanan produk dari pihak yang dipercayai juga menjadi indikator penting.

## 4) Tanggung Jawab

Kesediaan dan kemampuan untuk bertanggung jawab atas tindakan dan hasil yang terjadi.

## 5) Keterbukaan (Openness)

Kesediaan untuk berbagi informasi, pikiran, dan perasaan secara terbuka, yang memperkuat kepercayaan dalam hubungan interpersonal.

## 6) Rekomendasi dan Informasi Positif

Memberikan pembelaan, dukungan, atau informasi positif merupakan indikator konsumen yang benar-benar mempercayai suatu produk atau layanan.

## 7) Kejujuran dan Kepedulian

Kejujuran dalam memberikan informasi dan kepedulian terhadap konsumen juga menjadi aspek yang dapat meningkatkan

kepercayaan<sup>51</sup>

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Banyak faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan, antara lain sebagai berikut.

- 1) Kualitas Produk/Jasa: Kualitas yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi sangat penting. Jika produk atau layanan yang diberikan selalu memuaskan, pelanggan akan semakin yakin dan percaya pada brand tersebut.
- 2) Kualitas Pelayanan: Pelayanan yang cepat, ramah, dan solutif menciptakan rasa dihargai dan dipedulikan bagi pelanggan. Karyawan yang sigap dan komunikatif akan meninggalkan kesan positif.
- 3) Transparansi dan Kejujuran: Keterbukaan informasi, kejujuran dalam promosi serta pengelolaan keluhan, dan kebijakan yang adil akan memperkuat persepsi positif pelanggan.
- 4) Keamanan: Khususnya pada transaksi online, keamanan data dan transaksi sangat penting. Perlindungan terhadap data pribadi serta proses pembayaran yang aman akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan
- 5) Komunikasi yang Baik: Interaksi yang jelas, rutin, dan informatif menjaga keterbukaan serta kedekatan dengan pelanggan. Komunikasi ini bisa berupa edukasi produk, update layanan, maupun respon

---

<sup>51</sup> Oktadiana Siska Maharani and Rena Feri Wijayanti, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Global Connection," *JAB : Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 1 (2021): 189–92.

terhadap keluhan atau masukan,

- 6) Integritas Perusahaan: Perusahaan yang memegang teguh nilai-nilai etika, bertanggung jawab atas produk/layanan yang diberikan, dan tidak melakukan praktik bisnis oportunistik akan lebih mudah mendapat kepercayaan pelanggan.
- 7) Reputasi dan Penghargaan: Reputasi yang baik, didukung oleh ulasan positif, testimonial, atau penghargaan yang diterima perusahaan juga menjadi indikator kuat bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya.
- 8) Referral dan Rekomendasi: Rekomendasi dari teman, keluarga, atau pihak lain yang terpercaya juga sangat berpengaruh. Testimoni positif meningkatkan keyakinan calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>52</sup>

Jika kepercayaan sudah terbangun, pelanggan tidak hanya puas, tetapi cenderung setia dan berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut, serta memberikan rekomendasi ke lingkungan sekitarnya. Sebaliknya, jika kepercayaan rusak karena pengalaman buruk, pelanggan akan lebih memilih brand lain dan bisa menyebarkan pengalaman negatif tersebut ke lebih banyak orang.

#### d. Fungsi Kepercayaan

Fungsi kepercayaan dalam bisnis sangat penting sebagai fondasi utama yang menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa nyaman untuk berinteraksi, berbagi informasi pribadi, dan

---

<sup>52</sup> Mukhammad Diki Candra, Catur Wicaksono, and Moh Rizqi, "Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan," *Dar El-Falah: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Humaniora* 1, no. 1 (2022): 1–14.

melakukan transaksi dengan perusahaan. Kepercayaan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang.<sup>53</sup> Fungsi utama kepercayaan ini meliputi hal-hal sebagai berikut.

1) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang percaya pada sebuah bisnis cenderung kembali lagi dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Ini menjadi dasar bagi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan pertumbuhan bisnis yang stabil.

2) Membangun Reputasi dan Kredibilitas

Kepercayaan membantu perusahaan membangun reputasi yang baik, yang berperan penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.<sup>54</sup>

3) Mempermudah Interaksi dan Transaksi

Dengan adanya kepercayaan, pelanggan merasa aman dan nyaman dalam proses pembelian maupun penggunaan produk atau layanan, sehingga proses bisnis berjalan lebih lancar.

4) Menjadi Landasan Untuk Keberlanjutan Bisnis

Kepercayaan menjadi kunci bagi keberlangsungan merek

---

<sup>53</sup> Sahidillah Nurdin and Niko Putra, “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 108–14.

<sup>54</sup> Rani Astuti J Galingging, “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan E-Commerce ( Studi Pada Ikatan Mahasiswa Kampar Kiri Tengah )” (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

dalam jangka panjang dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Tanpa kepercayaan, bisnis akan sulit bertahan dan berkembang.

#### 5) Meningkatkan Efektivitas Komunikasi

Dengan kepercayaan, komunikasi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih transparan dan terbuka, memudahkan penyelesaian masalah dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 6) Pengelolaan Data dan Privasi

Di era digital, kepercayaan juga mencakup bagaimana perusahaan menjaga keamanan dan privasi data pelanggan, yang semakin meningkatkan rasa percaya pelanggan.<sup>55</sup>

Kepercayaan tercipta dari kualitas produk atau layanan, transparansi, pengalaman positif pelanggan, reputasi perusahaan, serta keamanan dan privasi data yang dijaga secara baik. Oleh karena itu, perusahaan harus konsisten membangun dan memelihara tingkat kepercayaan ini agar bisnis dapat tumbuh dan berkembang dengan baik.

### 7. Keterkaitan antar Variabel

*Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), menjadi *grand theory* sentral dalam penelitian ini untuk menjelaskan determinan keputusan mahasiswa menggunakan *Shopee PayLater*. TPB menyatakan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni sikap terhadap perilaku (*attitude*

---

<sup>55</sup> Anggi Putra, "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, no. 1 (2021), h. 196.

*toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks *PayLater*, sikap positif mahasiswa terhadap kemudahan pembayaran kredit digital mendorong niat penggunaan, sementara norma sosial dari teman atau *influencer* memperkuatnya, dan kendala finansial atau literasi keuangan menjadi elemen kontrol.

Untuk melengkapi TPB dengan perspektif teknologi, *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989) menekankan *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) sebagai prediktor utama penerimaan teknologi. Bagi mahasiswa, *Shopee PayLater* dianggap berguna untuk mengatasi keterbatasan anggaran belanja impulsif, sementara antarmuka aplikasi Shopee yang intuitif meminimalkan hambatan adopsi. Dengan demikian, TAM menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini membentuk sikap positif dalam TPB, yang selanjutnya memediasi keputusan penggunaan layanan *fintech* berbasis BNPL (*Buy Now Pay Later*).

Kepercayaan (*trust*) memainkan peran krusial sebagai variabel moderasi dalam grand theory TPB dan TAM, sebagaimana dijelaskan oleh Gefen et al. (2003), yang memperkuat hubungan antara determinan (sikap, norma, kegunaan) dengan keputusan penggunaan *Shopee PayLater*. Mahasiswa cenderung lebih percaya pada platform jika ada transparansi bunga, keamanan data, dan reputasi Shopee sebagai *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tanpa kepercayaan yang tinggi, faktor *perceived risk* seperti

ketakutan *over indebtedness* dapat melemahkan niat, sehingga moderasi ini menjadi elemen esensial dalam model penelitian.

Sebagai fondasi historis yang memperkuat kerangka ini, *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) pendahulu TPB memberikan dukungan tambahan dengan fokus pada sikap dan norma subjektif sebagai prediktor niat. Dalam studi ini, TRA relevan untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa merespons promosi *Shopee PayLater* melalui iklan media sosial, di mana norma dari kelompok sebaya mendorong keputusan. Integrasi TRA dengan TPB dan TAM pun menciptakan kerangka holistik yang menangkap dinamika sosial ekonomi mahasiswa urban seperti di Medan, di mana akses *e-commerce* tinggi.

TPB, TAM, dan TRA membentuk model teoritis komprehensif untuk skripsi ini, di mana determinan utama (sikap, norma, kegunaan, kemudahan) memprediksi keputusan penggunaan *Shopee PayLater*, dimoderasi oleh kepercayaan. Kerangka ini didukung empiris oleh studi seperti Yang et al. (2015) pada *fintech* di Asia Tenggara, menunjukkan relevansinya di Indonesia. Model ini tidak hanya menjelaskan perilaku mahasiswa, tetapi juga memberikan implikasi strategis bagi *Shopee* dalam meningkatkan literasi keuangan dan kepercayaan pengguna muda.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Valdi Ramadhan Jaya Saputra, Tri Sudarwanto 2023	Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya	Riset ini untuk mengetahui variabel gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater masyarakat kota Surabaya dan juga ingin mengetahui variabel gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh secara simultan atau mempengaruhi secara bersama terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater masyarakat kota Surabaya. Penelitian ini memakai kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan semua pengguna Shopee Paylater di kota Surabaya dengan

			<p>memakai metode teknik pengambilan sampel “non-probability sampling” yang memakai rumus Lemeshow, penentuan sampel dalam penelitian ini sebesar 96 masyarakat kota Surabaya. Analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Perhitungan regresi linier berganda pada riset ini memakai program SPSS 25, 0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.<sup>56</sup></p>
2	Sonia Aftika (2021)	Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan sistem pembayaran Shopee PayLater bayar</p>

<sup>56</sup> Saputra and Sudarwanto, “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya.”

		Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah	nanti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Didalam perspektif bisnis syariah, hal ini masuk diperbolehkan dalam Islam karena pembayaran tidak dengan dicicil melainkan diawal bulan berikutnya dimana penambahan jumlah yang harus dibayarkan saat akan checkout adalah berupa fee jasa atau margin jual beli bukan berupa bunga atas pinjaman (qardh) <sup>57</sup>
3	Azriel Aryawansyah (2024)	Determinan Dalam Minat Penggunaan Pinjaman Online Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga	Penelitian ini bertujuan untuk menilai peran hubungan kontrol diri sebagai variabel intervening pada variabel kemudahan dan promosi terhadap minat penggunaan pinjaman online. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner

---

<sup>57</sup> Aftika, "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater 'Bayar Nanti' Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah."

		Yogyakarta	<p>online dengan sampel 180 responden, yang disebar melalui media sosial. Pengujian penelitian ini menggunakan alat analisis SMART-PLS dengan hasil penelitian pengaruh langsung kemudahan terhadap minat, promosi terhadap minat, kemudahan terhadap kontrol diri, promosi terhadap kontrol diri berpengaruh dan signifikan, namun tidak dengan kontrol diri terhadap minat yang tidak berpengaruh. Sedangkan pada pengaruh tidak langsung, variabel kemudahan terhadap minat melalui kontrol diri dan variabel promosi terhadap minat melalui kontrol diri sama-sama tidak berpengaruh dan signifikan<sup>58</sup></p>
--	--	------------	--

---

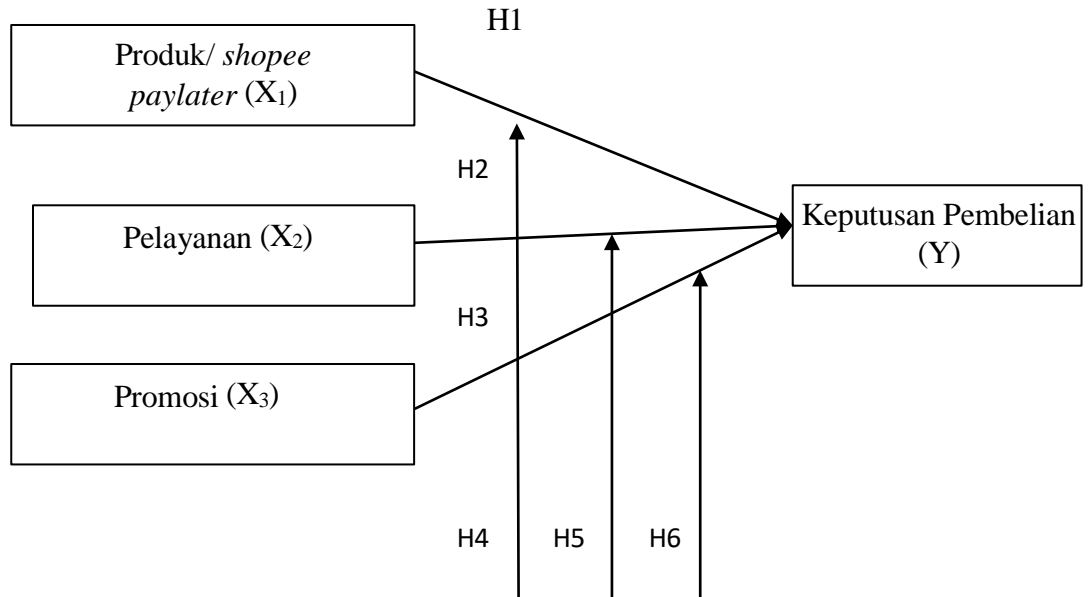
<sup>58</sup> Aryawansyah, "Determinan Dalam Minat Penggunaan Pinjaman Online Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta."

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sebuah gambaran yang berupa konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini akan dilakukan determinan keputusan mahasiswa menggunakan *shopee paylater* dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

*shopee paylater* juga harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan industri. Sehingga harus dilakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen supaya memutuskan menggunakan *shopee paylater*. Ketika kepercayaan meningkat maka jumlah konsumen yang tertarik dan memutuskan menggunakan *shopee paylater* juga akan semakin meningkat. Pendekatan perlu dilakukan agar suatu kepercayaan terbentuk dengan baik sehingga konsumen memutuskan pilihannya untuk menggunakan *shopee paylater* pendekatan ini dapat dilakukan dengan beberapa faktor antara lain dengan memberikan pelayanan yang baik, mempromosikan atau memberikan informasi dan menjelaskan tentang suatu produk tersebut. Berdasarkan pemaparan-pemaparan diatas, maka peneliti dapat Menyusun kerangka atau model penelitian sebagai berikut:

**Gambar II.1 Kerangka pikir**



Kerangka penelitian dalam gambar tersebut menjelaskan bahwa Produk (X<sub>1</sub>), Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang di moderasi oleh Kepercayaan (Z).

#### **D. Hipotesis**

Ha1: Produk/Shoppee Paylater berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa menggunakan *shopee*.

Ho1: Produk/Shoppee Paylater tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa menggunakan *shopee*.

Ha2: Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa menggunakan *shopee paylater*.

Ho2: Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa menggunakan *shopee paylater*.

Ha3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa

menggunakan *shopee paylater*.

Ho3: Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa menggunakan *shopee paylater*.

Ha4: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa menggunakan *shopee paylater*.

Ho4: Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa menggunakan *shopee paylater*.

Ha5: Produk/ *shopee paylater* berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa di moderasi oleh kepercayaan tinggi.

Ho5: Produk/ *shopee paylater* tidak berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa di moderasi oleh kepercayaan rendah.

Ha6: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa di moderasi oleh kepercayaan tinggi.

Ho6: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa di moderasi oleh kepercayaan rendah.

Ha7: Promosi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa di moderasi oleh kepercayaan tinggi.

Ho7: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa di moderasi oleh kepercayaan rendah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Dengan Studi menggunakan *shopee paylater*. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2025 sampai dengan Selesai.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan dengan religiusitas sebagai variabel moderasi yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan menggunakan SEM (*Struktural Education Model*). Sifat penelitian ini menggunakan tingkat eksplanasi asosiatif yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antara satu variabel yang lain yakni dalam hal ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas yaitu: produk, kualitas pelayanan, promosi serta variabel terikat keputusan dan variabel moderasi yaitu religiusitas. Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *software/Aplikasi Smart PLS 3.0*.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas

Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang menggunakan *shopee paylater*.

## **2. Sampel Penelitian**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel yaitu jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang menggunakan *shopee paylater* berjumlah 66 orang.

## **D. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber di antaranya yaitu sebagai berikut.

1. Data Primer, diperoleh secara langsung dari wawancara, dan angket
2. Data Sekunder, diperoleh dari *ethesis* dan perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Skripsi dan buku-buku yang relevan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Kuesioner (Angket)

Diharapkan dengan menyebar daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan untuk melihat hasil persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang menggunakan *shopee*

*paylater*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan 66 angket kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.

Tabel III. 1Skor Penilaian Kuesioner

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Wawancara (Interview)

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung tatap muka dengan pihak yang terkait yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya. Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data. Data yang dimaksud adalah sebagai data penelitian, dan tidak semua isi dokumen dimasukkan ke dalam penelitian ini, akan tetapi diambil pokok-pokok isinya yang dianggap penting, sedangkan yang lainnya sebagai data pendukung saja.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis ini menggunakan pendekatan multivariat yang lebih dari dua variabel untuk menganalisis statistik penelitian. Analisis multivariat PLS yang menggunakan metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda yang tidak terjadi permasalahan pada data seperti: ukuran sampel, penelitian kecil, adanya data hilang dan multikoleneartitas.<sup>59</sup> Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data. Kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm* dan *Boostraping*.

Adapun *Algorithm* akan diperoleh informasi yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian, terkhusus untuk melihat nilai-nilai yang biasa digunakan untuk analisis PLS. Selanjutnya *Boostraping* merupakan prosedur resampling kembali/pengulangan sampel, signifikansi statistik dari berbagai temuan PLS-SEM seperti koefisien rute, alpha cronbach, nilai HTMT dan R2. Studi Smart PLS 3.0 dilakukan dengan tiga tahap yaitu:

---

<sup>59</sup> A Hamid, *Structura Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (Jakarta: PT. Inklubator Penulis Indonesia, 2019).

## 1. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (kontruksi dan indikatornya adalah model luar. Adapun kriteria outer model:

Tabel III. 2 Kriteria Outer Model

Evaluaasi	Kriteria
8. <i>Convergent Validity Loading Factor Average Variance Extracted (AVE)</i>	Outer Loading $\geq 0,7$
9. <i>Discriminant Validity Akar AVE &gt; Korelasi antar Variabel</i>	$\geq 0,5$
10. <i>Uji Reliabilitas Composite Reliability</i>	$\geq 0,6$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. *Convergent Validity*, berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari sebuah variabel seharusnya berkolerasi tinggi. Nilai *Convergent* dilihat dari nilai *loading*  $\geq 0,7$ .
- b. *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai *validitas* suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai AVE  $\geq 0,50$ .
- c. *Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability* digunakan untuk menguji reabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.<sup>60</sup>

## 2. Analisis Antar Variabel (*Inner Models*)

*Inner Models* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori subtansif. Model struktural dievaluasi dengan

---

<sup>60</sup> W. Abdillah and J. Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta, 2015), h. 64.

menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *stone-geisser Q-square test* untuk *prediktive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R<sup>2</sup> dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.

**Tabel III. 3Kriteria Pengujian *Inner Models***

<b>Evaluasi</b>	<b>Kriteria</b>
Coeffisien of Determination (R <sup>2</sup> )	Baik (0,67), lemah (0,19) (Chin, 1998)
Effect size (f <sup>2</sup> )	Semakin besar f <sup>2</sup> , semakin besar pengaruhnya.
Predictive Relevance (Q <sup>2</sup> )	Q <sup>2</sup> semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan yaitu<sup>61</sup>:

- a. *Coeffisien of determination* (R<sup>2</sup>), nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R<sup>2</sup> sebesar 0,75 baik, 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).
- b. *Effect size* (f<sup>2</sup>), untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).
- c. *Predictive Relevance* (Q<sup>2</sup>), pengujian ini menggunakan metode *blindfolding* untuk membuktikan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang memiliki keterkaitan secara

---

<sup>61</sup> Imam Ghozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Semarang: Badan Penelitian Universitas Depongoro, 2015), h 42.

prediktif (*Predictive Relevance*) dengan variabel lainnya dengan ambang batas pengukuran diatas nol.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai-statistik. Nilai t-test dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian atau pengaruh antara variabel.<sup>62</sup> Jika nilai t-test >1,96 maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Tabel III. 4 Kriteria Pengujian Hipotesis

Evaluasi	Kriteria
Signifikansi (2-tailed)	t-value 1.65 (signifikansi level =10%), 1.96 (signifikansi level =5%), dan 2.58 (signifikansi level =1% (ghozali, 2016)).

Uji hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t-tabel = 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika tstatistik > t-tabel maka indikator reflektif valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya uji hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai t- statistik, jika t-statistik > t-tabel maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

#### a. Analisis Regresi Moderasi

*Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan aplikasi khusus

---

<sup>62</sup> M. Ernawati, E. H. Hermaliani, and D. N Sulistyowati, "Penerapan DeLone Dan McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile," *IKRA-ITH Informatika* 5, no. 18 (2021), h. 58–67.

regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi. Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. *Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan aplikasi khusus regresi linear dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Rumus persamaan secara umum :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_i + \varepsilon \dots \dots \dots (3.1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i + \varepsilon \dots \dots \dots (3.2)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i + \beta_3 X_i + \varepsilon \dots \dots \dots (3.3)$$

Pada penelitian ini analisis *Moderated Regression Analysis (MRA)* digunakan untuk menguji hipotesis (H4), (H5) dan hipotesis (H6). Model pengujian dalam persamaan sebagai berikut:

$$1) \text{ Hipotesis H1 : } K = a + b_1 K_p + e \dots \dots \dots (3.4)$$

$$2) \text{ Hipotesis H2 : } K = a + b_1 P_r + e \dots \dots \dots (3.5)$$

$$3) \text{ Hipotesis H3 : } K = a + b_1 P_m + e \dots \dots \dots (3.6)$$

$$4) \text{ Hipotesis H4 : } K = a + b_1 K_p + b_2 K_c + b_3 (K_p.K_c) + e \dots \dots \dots (3.7)$$

$$5) \text{ Hipotesis H5 : } K = a + b_1 P_r + b_2 K_c + b_3 (P_r.K_c) + e \dots \dots \dots (3.8)$$

$$6) \text{ Hipotesis H6 : } K = a + b_1 P_m + b_2 K_c + b_3 (P_m.K_c) + e \dots \dots \dots (3.9)$$

Keterangan:

Y : Keputusan (K) X1 : Produk (Pr)

X2 : Kualitas Pelayanan (Kp) X3 : Promosi (Pm)

Z : Kepercayaan (Kc)

A : Konstanta

e : Error penelitian

b1b2 : Koefisien regresi yaitu menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi kesalahan

Pengambilan keputusan didasarkan pada pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dapat dilihat dari taraf signifikansinya 5%. Apabila hasil perhitungan signifikansi yang diperoleh lebih dari 5% maka H0 diterima dan Ha ditolak, apabila tingkat signifikansinya positif sama dengan atau kurang dari 5% maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Selanjutnya kriteria untuk menguji keberadaan variabel moderating (Z) apakah benar sebagai *potensial moderator*, *pure moderator* dan *Quasi moderator atau predictor mediator*, dapat diamati dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Potensial moderator, apabila pengaruh Z terhadap Y memiliki pengaruh signifikan dan interaksi X-Z juga berpengaruh signifikan.
- 2) Pure moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan interaksi X-Z berpengaruh signifikan.
- 3) Quasi moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi X-Z juga berpengaruh signifikan.
- 4) Prediktor moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi X-Z tidak berpengaruh.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Perusahaan

Shopee didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh Forrest Li, seorang pengusaha asal China yang terinspirasi oleh kesuksesan platform *e-commerce* global seperti Alibaba. Awalnya, Shopee beroperasi sebagai *marketplace consumer-to-consumer* (C2C) yang menekankan interaksi sosial dan pengalaman belanja menyenangkan melalui fitur chatting langsung antara pembeli dan penjual. Pendiri Shopee, yang sebelumnya mendirikan perusahaan game Garena (kini bagian dari Sea Group), melihat peluang besar di pasar Asia Tenggara yang sedang berkembang pesat dengan penetrasi internet mobile yang tinggi.

Sejak peluncurannya, Shopee dengan cepat memperluas jangkauannya ke negara-negara seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan, menjadikannya salah satu platform *e-commerce* terbesar di wilayah tersebut. Pada 2016 Shopee memasuki pasar Indonesia dan mulai mengadopsi model hybrid C2C dan *business-to-consumer* (B2C) melalui peluncuran Shopee Mall yang menawarkan produk dari brand resmi dengan jaminan keaslian. Ekspansi ini didukung oleh investasi besar dari Sea Group memungkinkan Shopee bersaing ketat dengan Lazada dan Tokopedia.

Shopee memperkenalkan berbagai fitur inovatif untuk

meningkatkan pengalaman belanja, seperti Gratis Ongkir yang membebaskan biaya pengiriman untuk transaksi tertentu serta *Cash on Delivery* (COD) yang memungkinkan pembayaran saat barang tiba. Fitur lain termasuk Shopee Games untuk mendapatkan koin reward, Voucher dan Cashback melalui Shopee Koin serta ShopeePay sebagai dompet digital, dan Shopee Live untuk streaming interaktif penjual dengan pembeli. Fitur-fitur ini dirancang untuk menarik pengguna muda dengan elemen gamifikasi dan promosi harian seperti *Flash Sale*.

Pada 2018 Shopee meluncurkan ShopeePay secara resmi, yang tidak hanya memfasilitasi pembayaran cepat dan aman tapi juga memberikan diskon eksklusif serta integrasi dengan berbagai layanan. Shopee Mall semakin populer dengan jaminan produk asli dari merek ternama, sementara fitur seperti Shopee Video memungkinkan penjual mempromosikan barang melalui konten pendek. Selain itu, program seperti Paket Diskon dan Promo Ongkir Toko mendorong pembelian berulang dan meningkatkan konversi penjualan.

Evolusi fitur pembayaran Shopee mencapai puncak dengan pengenalan SPayLater sekitar tahun 2020 sebagai bagian dari strategi untuk mendukung belanja kredit bagi pengguna yang belum memiliki kartu kredit. SPayLater memungkinkan pembeli bertransaksi sekarang dan membayar nanti dalam cicilan 1-12 bulan, dengan verifikasi cepat dan enkripsi data untuk keamanan. Fitur ini terintegrasi mulus dengan ekosistem Shopee, termasuk pengiriman instan setelah konfirmasi, dan

menjadi populer di kalangan mahasiswa serta konsumen muda di Indonesia.

Terciptanya SPayLater merupakan respons terhadap permintaan pasar akan fleksibilitas finansial di tengah pertumbuhan e-commerce pasca-pandemi, di mana Shopee melihat peluang untuk meningkatkan volume transaksi melalui kredit digital. Dibawah naungan Sea Group, SPayLater dilengkapi sistem skor kredit internal dan promo khusus, sehingga memperkuat posisi Shopee sebagai platform all-in-one yang menggabungkan belanja, hiburan, dan layanan keuangan. Hingga kini, fitur ini terus berkembang dengan batas kredit lebih tinggi bagi pengguna setia.

## 2. Visi Misi

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman belanja online yang mudah, cepat, dan menyenangkan bagi penggunanya. Visi Shopee adalah menjadi platform e-commerce pilihan utama yang menghubungkan jutaan pembeli dan penjual dengan cara yang inovatif dan terpercaya. Misi Shopee mencakup memberikan layanan terbaik dengan teknologi terdepan, mendukung pertumbuhan bisnis mitra penjual, serta menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan untuk seluruh komunitas pengguna.

### a. Visi Shopee

Menjadi platform e-commerce pilihan utama di Asia Tenggara dan

Taiwan yang mengutamakan pengalaman pengguna terbaik.

b. Misi Shopee

- 1) Memberikan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan terpercaya
- 2) Mendukung pertumbuhan bisnis mitra penjual melalui teknologi dan layanan berkualitas
- 3) Membangun ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan

**B. Deskripsi Responden**

Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 66 mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary sebagai responden utama. Selain data kuantitatif dari kuesioner, penelitian ini juga melibatkan hasil observasi langsung untuk memperoleh informasi pendukung terkait perilaku dan keputusan penggunaan ShopeePay Later oleh mahasiswa. Dokumentasi terkait, seperti bukti penggunaan aplikasi dan materi promosi ShopeePay Later, turut dikumpulkan untuk memperkuat analisis data. Variabel dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor determinan yang memengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay Later serta kepercayaan sebagai variabel moderasi yang diperkirakan mempengaruhi hubungan antar variabel utama. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan Smart PLS untuk menguji hipotesis penelitian serta menggali interaksi variabel secara mendalam.

### C. Analisis Hasil Penelitian

Langkah awal yang dilakukan dalam menggunakan metode *partial least square* adalah dengan menguji model pengukuran (*outer model*). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan guna menguji dan menilai validitas dan reliabilitas model. Parameter model pengukuran meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*.

#### 1. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* ini bertujuan untuk menspisifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefenisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji *outer model* ini dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.<sup>63</sup>

Setelah melakukan penyebaran angket maka dapat diperoleh hasil jawaban responden dari setiap pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Dalam hal ini peneliti telah menyebarkan angket sebanyak 66 angket kepada 66 responden. Sebelum angket dianalisis, terlebih dahulu di uji validitas. Berikut hasil dari uji validitas masing-masing variabel, uji validitas variabel manfaat sebagai berikut:

---

<sup>63</sup> Hatta Setiabudhi et al., *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart PLS 4* (Balik Papan: Borneo novelty publishing, 2025), hlm.44.

**a. Convergent Validity**

*Convergen validity* ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruksi harusnya berkorelasi tinggi. Pengujian *convergen validity* dalam PLS dinilai berdasarkan *loading factor* yaitu indikator yang mengukur validitas konstruk. Dimana nilai *loading factor* yang diharapkan yaitu  $> 0.7$ . Dalam bukunya Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0.5-0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.<sup>64</sup> Hasil uji *covergent validity* menggunakan *outer loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.1**  
***Outer Loading***

No.	Produk/ Shppee paylater (X1)	Pelayanan (X2)	Promosi(X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (Z)
X1.1	0.750				
X1.2	0.826				
X1.3	0.869				
X1.4	0.719				
X1.5	0.753				
X1.6	0.679				
X2.1		0.881			
X2.2		0.908			

<sup>64</sup> Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, Yayasan Prima Agus Teknik, vol. 7 (Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm 68.

<b>X2.3</b>		0,832			
<b>X2.4</b>		0.906			
<b>X2.5</b>		0.873			
<b>X2.6</b>		0.833			
<b>X3.1</b>			0.805		
<b>X3.2</b>			0.810		
<b>X3.3</b>			0.739		
<b>X3.4</b>			0.866		
<b>X3.5</b>			0,840		
<b>X3.6</b>			0.924		
<b>Y1</b>				0.845	
<b>Y2</b>				0.749	
<b>Y3</b>				0.879	
<b>Y4</b>				0.830	
<b>Y5</b>				0.890	
<b>Y6</b>				0.846	
<b>Z1</b>					0.897
<b>Z2</b>					0.947
<b>Z3</b>					0.930
<b>Z4</b>					0.939
<b>Z5</b>					0.926
<b>Z6</b>					0.903

Sumber: Olah data dengan *SmartPLS 3* (2025)

Berdasarkan pada tabel IV.1 diatas dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing-masing konstruknya sudah memenuhi *convergent validity*, semua nilai *loading factor* setiap

indikator melebihi 0,50. Sehingga indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

**b. Perbandingan Validitas (*Discriminant Validity*)**

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dapat diketahui berdasarkan pada *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran tersebut lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.<sup>65</sup>

1) Nilai *Cross Loading*

**Tabel IV.2**  
**Nilai *Discriminant Validity***

No.	Produk/ Shppee paylater (X1)	Pelayanan (X2)	Promosi(X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (Z)
X1.1	<b>0.750</b>	0.469	0.530	0.522	0.330
X1.2	<b>0.826</b>	0.577	0.429	0.451	0.239
X1.3	<b>0.869</b>	0.635	0.625	0.584	0.290
X1.4	<b>0.719</b>	0.598	0.667	0.485	0.438
X1.5	<b>0.753</b>	0.596	0.372	0.475	0.354
X1.6	<b>0.679</b>	0.391	0.274	0.349	0.208
X2.1	0.715	<b>0.881</b>	0.569	0.319	0.346
X2.2	0.687	<b>0.908</b>	0.563	0.541	0.316

<sup>65</sup> Hatta Setiabudhi et al., *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart PLS 4* (Balik Papan: Borneo novelty publishing, 2025), hlm.45.

<b>X2.3</b>	0.556	<b>0,832</b>	0.479	0.434	0.251
<b>X2.4</b>	0.647	<b>0.906</b>	0.506	0.475	0.288
<b>X2.5</b>	0.574	<b>0.873</b>	0.435	0.389	0.332
<b>X2.6</b>	0.541	<b>0.833</b>	0.519	0.316	0.447
<b>X3.1</b>	0.545	0.471	<b>0.805</b>	0.513	0.518
<b>X3.2</b>	0.525	0.460	<b>0.810</b>	0.492	0.478
<b>X3.3</b>	0.432	0.370	<b>0.739</b>	0.409	0.406
<b>X3.4</b>	0.530	0.453	<b>0.866</b>	0.419	0.585
<b>X3.5</b>	0.625	0.649	<b>0,840</b>	0.445	0.429
<b>X3.6</b>	0.557	0.514	<b>0.924</b>	0.492	0.581
<b>Y1.1</b>	0.656	0.480	0.648	<b>0.845</b>	0.320
<b>Y1.2</b>	0.506	0.302	0.359	<b>0.749</b>	0.147
<b>Y1.3</b>	0.547	0.478	0.592	<b>0.879</b>	0.251
<b>Y1.4</b>	0.424	0.402	0.379	<b>0.830</b>	0.072
<b>Y1.5</b>	0.521	0.365	0.439	<b>0.890</b>	0.169
<b>Y1.6</b>	0.491	0.478	0.431	<b>0.846</b>	0.133
<b>Z.1</b>	0.331	0.322	0.515	0.153	<b>0.897</b>
<b>Z.2</b>	0.461	0.461	0.613	0.344	<b>0.947</b>
<b>Z.3</b>	0.353	0.334	0.515	0.144	<b>0.930</b>
<b>Z.4</b>	0.319	0.292	0.544	0.145	<b>0.939</b>
<b>Z.5</b>	0.336	0.300	0.521	0.168	<b>0.926</b>
<b>Z.6</b>	0.367	0.378	0.571	0.149	<b>0.903</b>

Sumber: Pengolahan Data dengan *SmartPLS 3* (2025)

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki koefisien kolerasi dengan konstruk (variabel) yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada bloknya sendiri

lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lain.

**c. Composite Reliability**

Dalam menganalisis data menggunakan *partial least square* (PLS), juga dilakukan uji reliabilitas selain uji validitas guna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Pada tabel IV.3 akan disajikan nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel:

**Tabel IV.3 Composite Reliability**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk / <i>Shppee Paylater</i> (X1)	0.896	0.860	<i>Reliable</i>
Pelayanan (X2)	0.950	0.937	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0.931	0.910	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.935	0.917	<i>Reliable</i>
Kepercayaan (Z)	0.972	0.967	<i>Reliable</i>

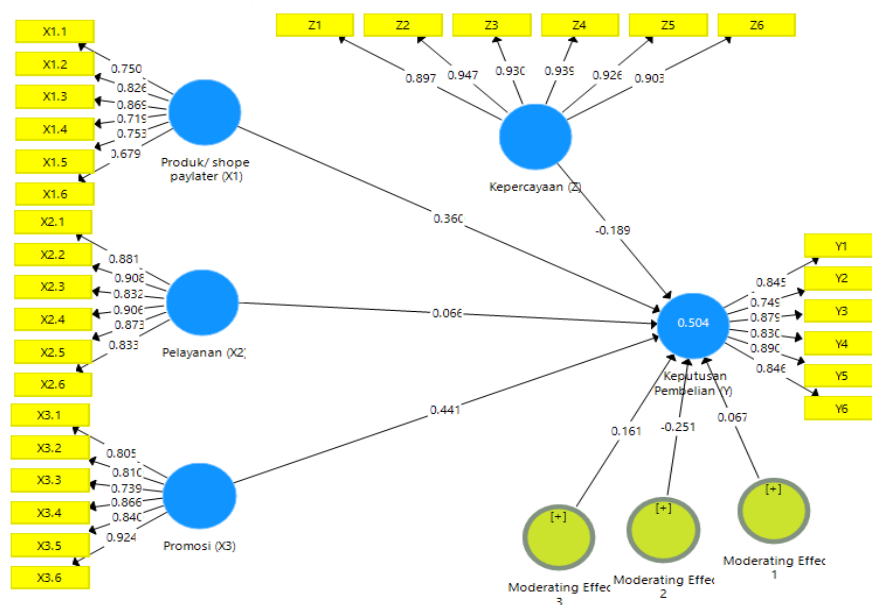
Sumber: Data diolah dengan samrt PLS 3, 2025

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas dan setiap indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

## 2. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau yang biasa disebut sebagai *inner model* adalah alat untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel yang diuji dalam model. Pengujian struktural bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur melalui penggunaan uji-t dari PLS itu sendiri. Analisis *inner model* dapat dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang mencakup pada gambar berikut:<sup>66</sup>

Gambar IV.2 Hasil *SmartPLS* Algorithm



Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS* 3 (2025)

Langkah awal dalam menilai model dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat nilai koefisien Determinasi ( $R^2$ ) atau *R-square*. Berikut ini hasil estimasi *R square* dengan menggunakan *Smart PLS*.

<sup>66</sup> Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, and Christian M. Ringle, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)* (Jerman: CA: Sage, 2022), hlm 52.

Tabel IV.4 Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,504	0,455

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 3* (2025)

Menurut tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,504, berada di tingkat *Moderate* (Sedang). Dapat dikatakan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Produk /Paylater, Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan sebesar 50,4%, sedangkan sisanya 49,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

Nilai *F-Square* untuk mengukur kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>67</sup> Nilai F-Square pada masing masing variabel diketahui masing masing variabel X1,X2,X3 dan Z yakni 0,089, 0,004, 0,145, dan 0,044. Yang mengartikan bahwa kekuatan hubungan seluruh variabel X bervariasi yakni keseluruhan variabel memiliki kekuatan hubungan yang kecil.

### 3. Uji Hipotesis

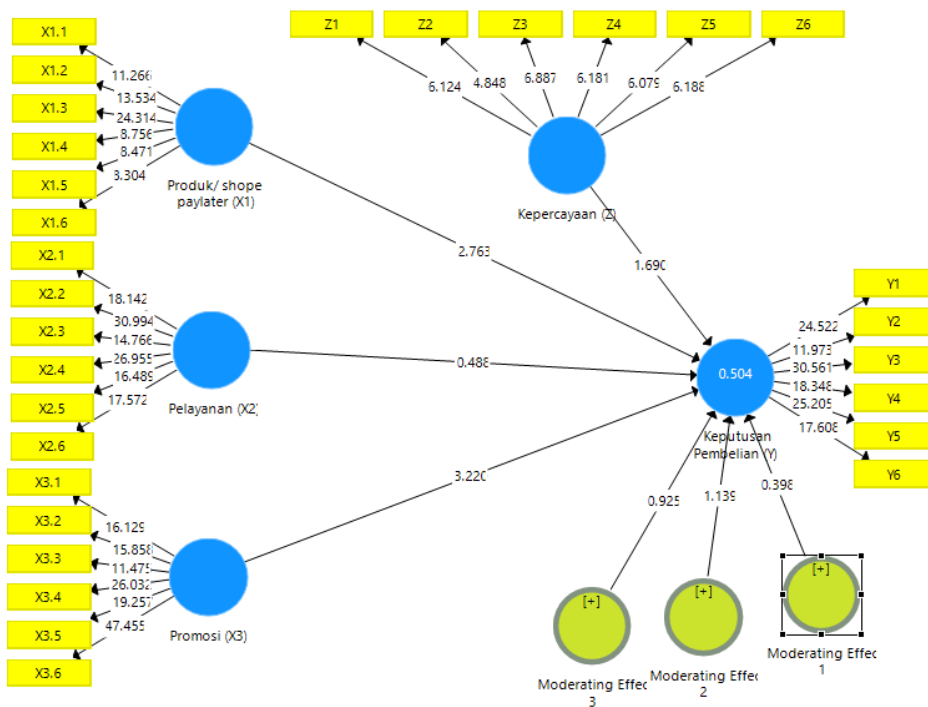
Uji parsial atau yang dikenal sebagai uji t adalah metode pengujian yang digunakan untuk memulai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Pada taraf signifikansi 5%, kriteria uji adalah jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan

---

<sup>67</sup> Hatta Setiabudhi et al., *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart PLS 4* (Balik Papan: Borneo novelty publishing, 2025), hlm.46.

Ha ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil Uji Bootstrapping penelitian ini:

**Gambar IV.3**  
**Bootstrapping**



Sumber: Hasil Olah Data *Smart PLS 3*

Nilai t- hitung dalam penelitian ini berasal dari *output path coefficients* dari perhitungan *bootstrapping* dengan menggunakan *software Smart PLS* sebagai berikut:

**Tabel IV. 5**  
**Output Path Coefficients**

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STIDEV)	T Statistic (  O/STD EV  )	P Values	Ket
<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>X1→Y</b>	0.360	0,355	0.130	2.763	0.006	Ha1

							Diterima
<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>X2→Y</b>	0.066	0.025	0.135	0.433	0.626	H02 Ditolak
<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>X3→Y</b>	0.441	0.401	0.137	3.220	0.001	Ha3 Diterima
<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>Z→Y</b>	-0.189	-0.156	0.112	1.590	0.092	Ha4 Diterima
<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>X1→Z→Y</b>	0.067	0.028	0.167	0.398	0.691	Ha5 Diterima
<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>X2→Z→Y</b>	-0.251	-0.152	0.221	1.139	0.255	Ha6 Diterima
<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>X3→Z→Y</b>	0.161	0.163	0.174	0.925	0.355	Ha7 Diterima

Sumber: Data diolah dengan menggunakan *SmartPLS 3* (2025)

Menurut tabel IV.5 diatas menunjukkan nilai *path coefficient* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* untuk hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk hipotesis pertama merupakan pengaruh Produk/Shppee Paylater terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,360 dengan nilai *t-statistic* 2.763 dan nilai *p-value* sebesar 0,006. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 2.763 lebih besar dari *t-table* 1,99 dan *p-value* sebesar 0,006 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Produk/Shppee Paylater memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis  $H_{a1}$  dapat diterima.

Uji hipotesis kedua merupakan pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,066 dengan nilai *t-statistic* 0,433 dan nilai *p-values* sebesar 0,626. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 0,433 lebih kecil dari *t-table* 1,99 dan *p-value* sebesar 0,626 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis  $H_{02}$  diterima.

Uji hipotesis ketiga merupakan pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,441 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,220 dan *p-values* sebesar 0,001. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 3,220 lebih besar dari *t-table* 1,99 dan nilai *p-value* 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis  $H_{a3}$  dapat diterima.

Uji hipotesis keempat merupakan pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar -0,189 dengan nilai *t-statistic* 1,590 dan nilai *p-value* sebesar 0,092. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 1,590 lebih besar dari *t-table* 1,99 dan nilai *p-value* 0,092 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan sehingga hipotesis  $H_{a4}$  dapat diterima.

Uji hipotesis kelima merupakan pengaruh Produk/*Shopee Paylater* terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh

kepercayaan konsumen menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,067 dengan nilai *t-statistic* 0.396 dan nilai *p-value* sebesar 0,691. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 0.396 lebih besar dari *t-table* 1,99 dan *p-value* sebesar 0,691 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Produk/Shppee Paylater memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ketika di moderasi oleh variabel kepercayaan sehingga hipotesis  $H_{05}$  dapat diterima.

Uji hipotesis keenam merupakan pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh kepercayaan konsumen menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar -0,251 dengan nilai *t-statistic* 1,139 dan nilai *p-values* sebesar 0,255. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 1,139 lebih kecil dari *t-table* 1,99 dan *p-value* sebesar 0,255 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ketika di moderasi oleh variabel kepercayaan sehingga hipotesis  $H_{06}$  diterima.

Uji hipotesis ketujuh merupakan pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh kepercayaan konsumen menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,161 dengan nilai *t-statistic* 0,925 dan nilai *p-values* sebesar 0,355. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 0,925 lebih kecil dari *t-table* 1,99 dan *p-value* sebesar 0,355 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ketika di moderasi oleh variabel kepercayaan sehingga hipotesis  $H_{07}$  diterima.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Jenis produk berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan memilih Shopee PayLater.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Produk/Shopee Paylater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai path coefficient sebesar 0,360, yang mengindikasikan kekuatan hubungan yang sedang antara Produk/Shopee Paylater dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t-statistic sebesar 2,763 lebih besar dari nilai t-table 1,99, sehingga menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Nilai p-value yang sebesar 0,006 juga mendukung kesimpulan ini karena nilainya lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.

Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) yang menyatakan bahwa Produk/Shopee Paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan produk Shopee Paylater mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, menunjukkan peran penting fitur pembayaran ini dalam mendorong keputusan konsumen di platform Shopee.

##### **2. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan memilih Shopee PayLater.**

Pengaruh variabel Pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,066 dengan nilai t-statistic

0,433 dan p-value sebesar 0,626. Nilai t-statistic yang lebih kecil dari t-table ( $0,433 < 1,99$ ) dan p-value yang lebih besar dari 0,05 ( $0,626 > 0,05$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, variabel Pelayanan tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konteks penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis nol kedua ( $H_{02}$ ) yang menyatakan bahwa Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini mengisyaratkan bahwa aspek pelayanan yang diberikan dalam penelitian ini belum cukup kuat atau relevan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut mengenai kualitas atau jenis pelayanan yang ditawarkan.

### **3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan memilih Shopee PayLater.**

Hasil uji hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai path coefficient sebesar 0,441, yang mengindikasikan adanya hubungan kuat antara promosi dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, nilai t-statistic sebesar 3,220 yang lebih besar dari t-table 1,99 serta p-value sebesar 0,001 yang jauh di bawah batas signifikansi 0,05 memperkuat bukti bahwa variabel Promosi secara statistik signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan pentingnya peran promosi dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Strategi promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan iklan yang efektif mampu meningkatkan daya tarik produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan metode promosi sebagai bagian dari upaya pemasaran agar keputusan pembelian konsumen dapat lebih positif dan berdampak pada peningkatan penjualan.

#### **4. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dalam memilih Shopee Paylater.**

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar -0,189. Meskipun nilai t-statistic sebesar 1,590 lebih kecil dari nilai t-table 1,99 dan nilai p-value sebesar 0,092 lebih besar dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Namun, hasil yang menunjukkan pengaruh negatif tersebut memberikan indikasi bahwa peningkatan kepercayaan justru berpotensi menurunkan keputusan pembelian, meskipun pengaruh ini tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang

memengaruhi keputusan pembelian secara lebih dominan atau ketidaklengkapan variabel dalam model penelitian. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang mempertimbangkan variabel lain atau konteks yang lebih spesifik guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian.

**5. Kepercayaan memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dalam memilih Shopee Paylater.**

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengaruh produk atau penggunaan Shopee Paylater terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kepercayaan konsumen memiliki nilai path coefficient sebesar 0,067, mengindikasikan adanya pengaruh positif. Namun, nilai t-statistic 0,396 lebih kecil dari t-table 1,99 dan nilai p-value sebesar 0,691 jauh lebih besar daripada batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, meskipun terdapat kecenderungan pengaruh positif, pengaruh produk atau penggunaan Shopee Paylater yang dimoderasi oleh kepercayaan ini tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel kepercayaan konsumen tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan produk/Shopee Paylater dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan konsumen tidak menjadi faktor moderasi yang relevan dalam meningkatkan pengaruh Shopee Paylater terhadap keputusan pembelian

konsumen.

Ketidaksignifikan pengaruh ini dapat dijelaskan kemungkinan karena konsumen mungkin belum sepenuhnya memahami atau merasa yakin terhadap manfaat penggunaan Shopee Paylater sebagai metode pembayaran, sehingga kepercayaan sebagai variabel moderasi tidak memberikan dampak yang berarti. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi pasar, kebijakan Shopee Paylater, atau preferensi pengguna terhadap metode pembayaran lain mungkin mengambil peran lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel moderasi atau mempertimbangkan aspek psikologis dan situasional lain yang mungkin lebih berperan dalam memediasi hubungan antara produk dengan keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh produk pembayaran digital dalam konteks *e-commerce*.

**6. Kepercayaan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan dalam memilih Shopee Paylater.**

Hasil uji hipotesis keenam mengungkapkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kepercayaan konsumen menunjukkan nilai path coefficient sebesar -0,251, yang menandakan adanya pengaruh negatif. Namun, nilai t-statistic sebesar 1,139 lebih kecil dari t-table 1,99 dan nilai p-value sebesar 0,255

melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun secara koefisien terlihat bahwa pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ketika dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, dampak tersebut tidak cukup kuat untuk dijadikan dasar penolakan hipotesis nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara pelayanan dan keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Pengaruh negatif yang tidak signifikan ini mungkin mengindikasikan bahwa faktor pelayanan saja belum cukup menentukan keputusan pembelian konsumen, terutama ketika dipandang dalam konteks interaksi dengan tingkat kepercayaan konsumen. Ada kemungkinan konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan, seperti harga, kualitas produk, atau faktor personal dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi mungkin belum tergali secara optimal dalam variabel penelitian ini, sehingga tidak menunjukkan peran signifikan dalam memengaruhi hubungan tersebut. Oleh karena itu, disarankan penelitian selanjutnya untuk memperluas variabel yang dianalisis atau menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam agar dapat memahami secara lebih komprehensif bagaimana pelayanan dan kepercayaan berinteraksi mempengaruhi keputusan pembelian.

**7. Kepercayaan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dalam memilih Shopee Paylater.**

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kepercayaan konsumen memiliki nilai path coefficient sebesar 0,161, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif secara arah, namun nilai t-statistic sebesar 0,925 lebih kecil dari t-table 1,99 dan nilai p-value sebesar 0,355 jauh di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ketika dimoderasi oleh variabel kepercayaan tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti variabel kepercayaan konsumen tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Pengaruh yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa faktor promosi saja, walaupun secara teori dianggap penting, belum terbukti berdampak nyata pada keputusan pembelian ketika dipertimbangkan bersama dengan variabel kepercayaan.

Fenomena ini bisa terjadi karena beberapa faktor, misalnya efektivitas promosi yang mungkin kurang optimal atau karakteristik konsumen yang lebih mengedepankan aspek lain dalam pengambilan keputusan, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman pribadi. Peran kepercayaan sebagai variabel moderasi juga tampaknya belum memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengubah efek promosi

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memperhatikan variabel tambahan atau memperdalam aspek psikologis dan perilaku konsumen agar dapat menangkap dinamika hubungan promosi, kepercayaan, dan keputusan pembelian secara lebih menyeluruh. Upaya ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan aplikatif dalam strategi pemasaran.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Sampel yang digunakan hanya melibatkan 66 mahasiswa dari satu universitas, yaitu UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, sehingga hasil penelitian mungkin kurang mewakili populasi mahasiswa secara umum.
2. Data yang diperoleh sebagian besar melalui kuesioner, yang rentan terhadap bias jawaban dari responden, seperti keinginan memberikan jawaban sosial yang diharapkan.
3. Variabel moderasi kepercayaan yang diteliti hanya dilihat dari persepsi responden tanpa pengukuran objektif yang dapat mempengaruhi validitas hasil.
4. Penggunaan metode *cross-sectional* dalam pengumpulan data membatasi kemampuan penelitian dalam menangkap perubahan perilaku atau keputusan penggunaan ShopeePay Later dari waktu ke waktu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat peneliti paparkan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Produk Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan, menunjukkan bahwa fitur pembayaran ini cukup kuat dalam mendorong minat beli konsumen di platform tersebut.
2. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa kualitas atau jenis pelayanan saat ini belum menjadi faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi promosi seperti diskon dan penawaran khusus terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.
4. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan justru menunjukkan kecenderungan pengaruh negatif yang tidak signifikan, mengindikasikan variabel lain mungkin lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian.
5. Kepercayaan sebagai variabel moderasi tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh produk/Shopee PayLater terhadap keputusan

pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan tidak relevan dalam memodifikasi hubungan produk dan keputusan pembelian di konteks ini.

6. Moderasi kepercayaan terhadap pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian juga tidak signifikan dan memiliki pengaruh negatif yang tidak cukup kuat, sehingga kepercayaan konsumen tidak membantu memperjelas hubungan antara pelayanan dan keputusan pembelian.
7. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kepercayaan juga tidak signifikan, menandakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai variabel moderasi penting dalam mengubah dampak promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

#### **B. Saran**

Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk memperluas sampel dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas agar hasilnya lebih representatif dan generalisasi dapat lebih kuat. Penelitian juga dapat mengkombinasikan metode kuesioner dengan wawancara mendalam untuk mengurangi risiko bias jawaban dan mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan *ShopeePay Later*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., and J. Hartono. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta, 2015.
- Aftika, Sonia. "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater 'Bayar Nanti' Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- Agung, Roynaldus A K, Antonius Philipus Kurniawan, and Paulus Juru. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere." *Jurnal Penelitian Mahasiswa* 3, no. 1 (2023).
- Anastasia, Nadya. "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater." Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Arywansyah, Azriel. "Determinan Dalam Minat Penggunaan Pinjaman Online Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.
- B, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013).
- Cahyani, Syam Fitri Nur, and Muhammad Iqbal Fasa. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Di Bank Syariah." *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking* 1, no. 2 (2021).
- Candra, Mukhammad Diki, Catur Wicaksono, and Moh Rizqi. "Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan." *Dar El-Falah: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Humaniora* 1, no. 1 (2022): 1–14.
- Ernawati, M., E. H. Hermaliani, and D. N Sulistyowati. "Penerapan DeLone Dan McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile." *IKRA-ITH Informatika* 5, no. 18 (2021).
- Galingging, Rani Astuti J. "Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan E-Commerce ( Studi Pada Ikatan Mahasiswa Kampar Kiri Tengah )." UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Ghozali, Imam. *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Depongoro, 2015.

- Gosal, Michael Agustio, and Nanik Linawati. "Pengaruh Intention Penggunaan Layanan Mobile Payment Terhadap Spending Behavior." Phetra Christian University, 2008.
- Haikal Hakim, Reza, and Jurusan Manajemen. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Go-Ride Di Kota Bandung)." *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 1 (2017): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Hamid, A. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta: PT. Inklubator Penulis Indonesia, 2019.
- Hayati, Fitri, Riri Zulvira, and Nurhizrah Gistituati. "Lembaga Pendidikan: Kebijakan Dan Pengambilan Keputusan." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 6, no. 1 (2021).
- Herlian, Dara Rizkia. "Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil." Universitas Medan Area, 2024.
- Imansyah, Yudi. "Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi Lembaga Pendidikan." *Jurnal Pengambilan Keputusan* 1, no. 1 (2017).
- Jayanti, Nur Dwi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Legend Premium Coffee Yogyakarta." Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Julita, Elpa. "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)." UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- Juswina, Eky Dwi, and Ambo. "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar." *Journal of Finance Dan Business Digital* 1, no. 2 (2022).
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Perss, 2014.
- Kismono. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Terjm. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Lina, and Dkk. *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri*. Jakarta: Grafindo, 2008.
- Maharani, Oktadiana Siska, and Rena Feri Wijayanti. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Global Connection.” *JAB : Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 1 (2021): 189–92.
- Mujib, Abdul. “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.” *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2016).
- N., Reza A., and Angela S. W. “Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital Di Bandung.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 6, no. 2 (2007).
- Nashar. *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Pamekasan: Duta Creative, 2020.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Nurdin, Sahidillah, and Niko Putra. “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 108–14.
- Penerjemah, Yayasan Penyelenggara Al-Quran. *Al-Qur'an*. Semarang: Al-Waah, 2004.
- Pramana, I Gede Yogi, and Ni Made Rastini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.” *E- Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 1 (2016).
- Putra, Anggi. “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, no. 1 (2021): 196. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Saputra, Valdi Ramadhan Jaya, and Tri Sudarwanto. “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023).
- Sari, Fitri Ratna. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pada Pelanggan Minuman Seven Di Kota Tanjungpinang.” STIE Pembangunan Tanjungpinang, 2022.

- Sari, Mira Oktavia. "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung)." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023.
- Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service, 2013.
- Suroso, Ancok. *Psikologi Islam: Solusi Islam Dan Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2011.
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia, 2002.



**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](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 2332 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

24 Oktober 2024

Yth. Bapak/Ibu;

1. Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M : Pembimbing I
2. Nando Farizal, M.E : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Regita Permata Sari Nasution  
NIM : 1940200191  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
dan Kelengkapan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.