

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. Kh. Syaifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH :
AKHMAD FARHAN ZEIN
NIM. 1817202047

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SYAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. Kh. Syaifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH :
AKHMAD FARHAN ZEIN
NIM. 1817202121

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SYAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Akhmad Farhan Zein
Nim : 1817202047
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, _____ 2023

Saya yang Menyatakan,



Akhmad Farhan Zein
NIM. 1817202047



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER (STUDI PADA
MAHASISWA FEBI UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Akhmad Farhan Zein NIM 1817202047** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **08 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

Bin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 20 Juni 2023

Mendekan / Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19630921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri

Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Akhmad Farhan Zein yang berjudul :

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Purwokerto, _____ 2023
Pembimbing,



Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

MOTTO

SING PENTING YAKIN, GUSTI ALLOH MBOTEN SARE

**SAYA DATANG, SAYA BIMBINGAN, SAYA UJIAN, SAYA REVISI,
SAYA MENANG.**



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**

Akhmad Farhan Zein
NIM.1817202047

E-mail : akhmadfarhan4@gmail.com

ABSTRAK

Di jaman digital yang serba praktis dan mudah ini orang-orang bisa berbelanja kapanpun dan dimanapun dia mau. Bahkan untuk pembayarannya pun tidak harus dengan uang tunai, bisa juga dilakukan dengan non-tunai. Apalagi dengan perkembangan fintech yang sangat pesat seperti halnya muncul fitur paylater atau beli sekarang bayar nanti membuat orang semakin mudah untuk berbelanja online. Berdasarkan survei pendahuluan kepada mahasiswa FEBI, metode pembayaran menggunakan Shopee Paylater berada di urutan ke dua setelah metode COD yang menjadi pilihan mahasiswa untuk berbelanja online yaitu sebesar 70,6% sedangkan untuk COD sebesar 73,6%. Dibalik mudah dan praktisnya metode pembayaran paylater sendiri tentu terdapat risiko yang harus ditanggung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Data yang digunakan yaitu data yang diperoleh melalui kuisioner yang diisi oleh mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada data ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *Sampling Purposive*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater. Variabel Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater. Variabel Risiko tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater. Sedangkan variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,511. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 51,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Risiko, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF TRUST, CONVENIENCE, AND RISK ON THE
DECISION TO USE SHOPEE PAYLATER (STUDY ON FEBI STUDENTS
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

AKHMAD FARHAN ZEIN
NIM.1817202047

E-mail : akhmadfarhan4@gmail.com

ABSTRACT

In this practical and easy digital era, people can shop whenever and wherever they want. Even the payment doesn't have to be in cash, it can also be done in non-cash. Especially with the very rapid development of fintech, such as the appearance of the paylater feature or buy now, pay later, making it easier for people to shop online. Based on a preliminary survey of FEBI students, the payment method using Shopee Paylater is in second place after the COD method, which is the choice of students for shopping online, which is 70.6%, while COD is 73.6%. Behind the easy and practical paylater payment method itself, of course, there are risks that must be borne.

This study used quantitative methods and data analysis used was multiple linear regression using SPSS version 24 software. The data used were data obtained through a questionnaire filled out by FEBI students at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. In this data using nonprobability sampling technique. The Non Probability Sampling method used is Purposive Sampling.

The results of this study indicate that the Trust Variable influences Purchase Decisions Using Shopee Paylater. The Convenience Variable influences Purchase Decisions Using Shopee Paylater. The Risk Variable has no effect on Purchase Decisions Using Shopee Paylater. Meanwhile, the variables of Trust, Convenience, and Risk affect Purchase Decisions Using Shopee Paylater. The coefficient of determination is 0.511. This shows that the independent variable is able to explain the dependent variable by 51.1% while the rest is explained by other variables that are not in this study.

Keywords: Trust, Convenience, Risk, Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	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	Ĥa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em

ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	w
هـ	ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syadda ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة لغير	Ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya'	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karim

4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furud

6. Vocal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
تن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	Ditulis	al-qur'an
القياس	Ditulis	al-qiyas

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-sama
الشمس	Ditulis	Asy-syams

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto." Dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju dunia yang terang benderang ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Selesainya skripsi ini pastinya tidak terlepas dari doa dan dukungan, bantuan baik secara moril maupun materil secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Jurusan Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Iin Solikhin, M.Ag. selaku dosen pembimbing, terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua penulis Bapak Akhmad Samingan dan Ibu Sarwini yang senantiasa memberikan doa, bimbingan, dan motivasi serta dukungan baik berupa materi maupun non materi kepada penulis. Semoga selalu diberi kesehatan, umur yang panjang dan barokah agar bisa melihat dan menikmati kesuksesan penulis.
11. Terima kasih banyak kepada Rema Fadia Haya selaku pacar penulis yang selalu menemani, memberikan doa, semangat, motivasi dan selalu mau direpotkan untuk menyelesaikan tugas akhir saya. Semoga selalu diberi lindungan oleh – Nya, diberikan rezeki yang manfaat berkah dan sukses selalu.
12. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B angkatan 2018 yang telah memberikan cerita, pengalaman, kehangatan layaknya keluarga dan banyak pelajaran hidup. Terima kasih atas semua kebaikannya, semoga senantiasa memudahkan segala urusannya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang berpartisipasi dalam pendidikan penulis. Dalam skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu untuk perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk penulis maupun semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb,

Purwokerto, 15 Mei 2023
Penulis

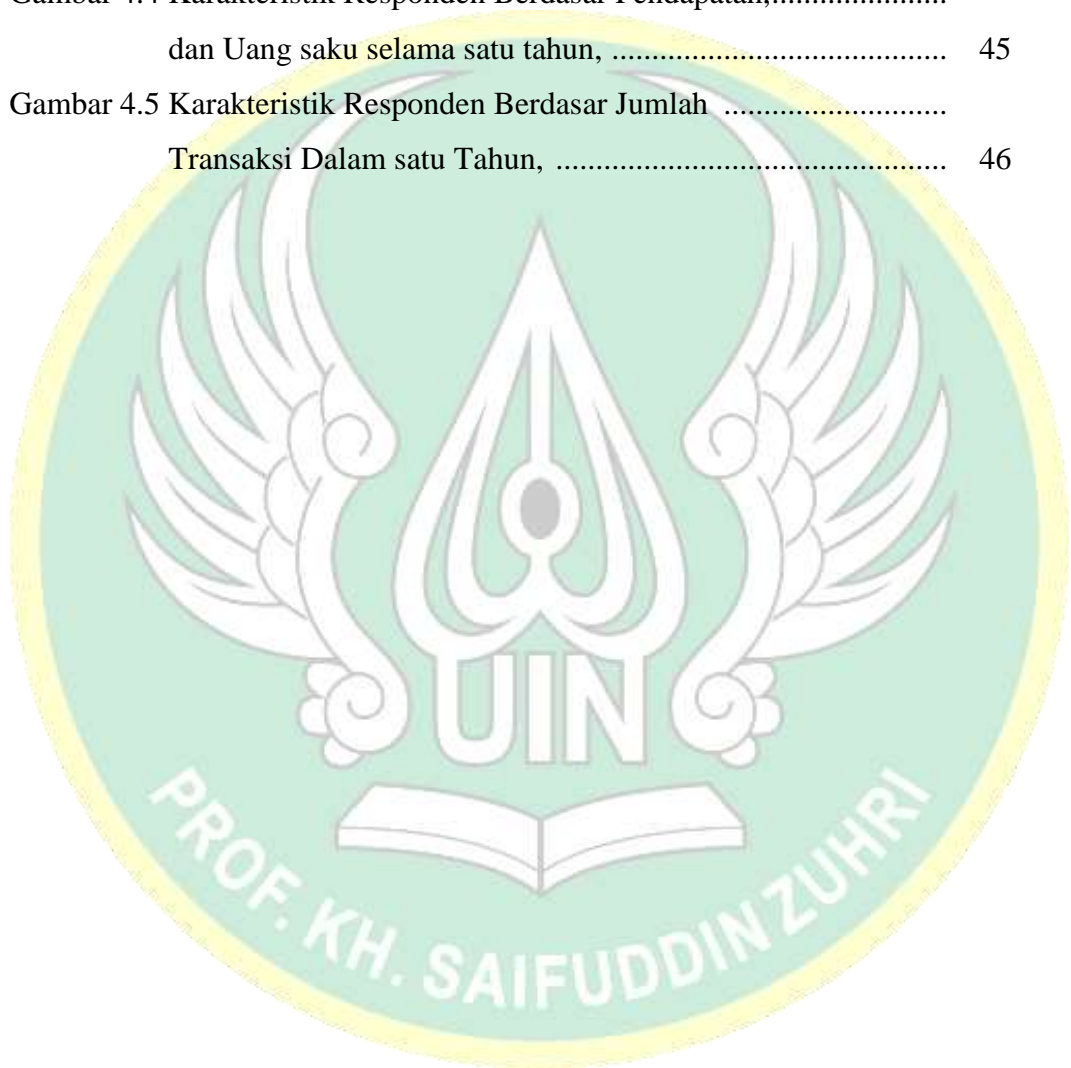
Akhmad Farhan Zein
NIM. 1817202047

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Layanan Playlater,.....	3
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang,.....	19
Tabel 3.1	Indikator Penelitian,.....	34
Tabel 3.2	Skala Likert,.....	35
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1),	47
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X2),.....	47
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Risiko (X3),.....	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas,.....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas,.....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov),.....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastitas,.....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda,.....	53
Tabel 4.10	Hasil Uji T,.....	54
Tabel 4.11	Hasil Uji F,.....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir,	29
Gambar 4.1 Tampilan Beranda Shopee,	42
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin,	44
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasar Usia,	44
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasar Pendapatan,..... dan Uang saku selama satu tahun,	45
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasar Jumlah Transaksi Dalam satu Tahun,	46



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI	12
A. Teori Kepercayaan.....	12
1. Pengertian Kepercayaan.....	12
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	13
3. Indikator Kepercayaan.....	14
B. Teori Kemudahan	15
C. Teori Risiko	16
D. Teori Keputusan Pembelian.....	18
E. Penelitian Terdahulu	20
F. Landasan Teologis.....	27
G. Kerangka Penelitian.....	30

H. Hipotesis Penelitian	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Sumber Data	35
E. Variabel dan Indikator Penelitian	35
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV	43
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	43
D. Pembahasan	60
BAB V	64
PENUTUP	64
A. KESIMPULAN	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN – LAMPIRAN	69



BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran *e-commerce* di Indonesia membuat dunia bisnis semakin berkembang. Pada jaman dahulu orang-orang bertransaksi dengan cara bertatap muka. Penjual bertemu dengan pembeli lalu bernegosiasi harga, dan terjadilah transaksi. Kini seiring berjalanya jaman, cara tersebut mulai teralihkan dengan adanya dunia digital yang menggantikan itu semua dengan prosesnya yang serba cepat, mudah, dan praktis.

Kehadiran *e-commerce* di Indonesia membuat konsumen tak perlu lagi datang ke toko untuk melihat produk dan menawar harga. Mereka cukup melihat *e-commerce* yang dituju kemudian melihat katalog produk yang disediakan lalu membayar dengan metode pembayaran yang tersedia. Belum lagi keamanan yang cukup canggih sehingga data konsumen terlindungi. Sehingga tidak heran apabila banyak konsumen yang sangat nyaman dengan hadirnya *e-commerce* di Indonesia.

Lahirnya *e-commerce* di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet yang saat itu sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia. Kemunculan IndoNet ini menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tidak terkecuali pada bisnis online. Kemudian pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli online yang menjadikan kabar baik untuk para pemilik bisnis dan konsumen. Akan tetapi, awalnya penggunaan internet ini hanya sebatas untuk menampilkan produk. Dan transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli harus bertemu atau dinamakan istilah *cash on delivery* (COD).

Kemudian di era pertengahan pada tahun 2010-2011, satu persatu *e-commerce* di Indonesia mulai menampakkan diri. Salah satunya Gojek. Gojek yang awalnya hanya mengantar dan menjemput penumpang namun kini fiturnya bertambah dengan adanya pemesanan makanan hingga membayar tagihan listrik, telepon, dan sebagainya. Inovasi yang dilakukan Gojek ini

memberikan banyak inspirasi ke e-commerce lainnya. Dengan diikuti munculnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya.

Sekarang hanya dengan mengeklik smartphone sudah bisa berbelanja barang yang dibutuhkan. Dengan kelebihan *e-commerce* yang mudah, aman, dan praktis ini membuat orang lebih sering menggunakannya. Belum lagi saat tanggal cantik atau hari besar. *E-commerce* pasti akan memberikan harga yang berbeda. Maka, persaingan *e-commerce* untuk menarik calon konsumen semakin ketat dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh setiap *e-commerce* (Xendit, 2022).

Di era digital, kemajuan teknologi khususnya dalam teknologi informasi telah membawa banyak perubahan, termasuk di bidang keuangan. *Financial Technology* atau *Fintech* diharapkan dapat mempermudah transaksi keuangan. Perusahaan *FinTech* dan perusahaan *e-commerce* telah melakukan beberapa inovasi terkait layanan pembayaran alternatif berbasis kredit *online* yaitu *PayLater*. *PayLater* adalah metode pembayaran berupa pinjaman online tanpa kartu kredit yang sekilas mirip sistem kredit pada perbankan konvensional. Dengan adanya *PayLater* ini, memungkinkan konsumen untuk membeli suatu barang dengan membayarnya di kemudian hari, baik dengan sekali bayar maupun secara mencicil. Selain menggunakan kartu kredit atau debit serta metode *transfer mobile*, metode baru ini dapat menjadi salah satu pilihan pembayaran digital. Diikuti dengan semakin banyaknya kebutuhan masyarakat, saat ini *PayLater* menjadi salah satu metode pembayaran yang diminati masyarakat yang memiliki anggaran terbatas (Winaldi 2021).

Kelebihan *paylater* sendiri yaitu mudah dan efisien untuk digunakan dan dapat menjadi alternatif untuk menutupi kebutuhan mendesak. Belum lagi dengan adanya promo yang menarik seperti gratis biaya penanganan dan sebagainya. Namun dibalik mudahnya *paylater*, kita juga perlu mengetahui bahanya menggunakan *paylater* seperti bunganya yang cukup tinggi, membangun kebiasaan berutang dan juga risiko keamanan data pengguna.

Hal itu perlu dipelajari sehingga pengguna sudah siap dengan segala risiko yang ada (Alvin, 2022).

Berdasarkan survei databoks menunjukkan bahwa pengguna layanan Shopee Paylater sepanjang tahun 2021 mencapai 78,4%, kemudian di urutan kedua ada Gopay Later dengan 33,8%, disusul Kredivo dengan 23,2%, Akulaku 20,4%, Traveloka Paylater dengan 8,6% konsumen. Lalu, sebanyak 3,3% dan 2,8% konsumen menggunakan fitur paylater di Indodana dan Home Credit. Sisanya 0,4% menggunakan layanan paylater lainnya (Annur, 2022).

Berdasarkan laporan *iprice, e-commerce* dengan pengunjung paling banyak kuartal IV tahun 2021 adalah *marketplace* Tokopedia di urutan pertama dan di urutan kedua yaitu Shopee. Jumlah pengunjung Shopee lebih sedikit dibandingkan dengan Tokopedia. Diketahui jumlah pengunjung Shopee sebesar 138,78 juta pengunjung sedangkan Tokopedia mencapai 157,44 juta pengunjung (Karnadi, 2021). Berdasarkan riset *JakPat Mobile Survey* dan *Brilio.net* terhadap 1.021 *millennial* usia 21-37 tahun di 34 kota besar Indonesia menunjukkan bahwa generasi ini lebih menyukai transaksi nontunai menggunakan kartu debit (50%), uang elektronik atau e-money (33%), dan kartu kredit (17%) (Aprilyani, 2018).

Tabel 1.1
PERBANDINGAN LAYANAN PAYLATER

No	Pembandingan	Shopee Paylater	Kredivo	Gopay Later
1.	Syarat pengajuan	Akun Shopee harus sudah terverifikasi dan minimal berusia 3 bulan, KTP-el	Fotokopi KTP dan asli, slip gaji, fotokopi cover buku tabungan dan isi buku tabungan yang menunjukkan transaksi 3 bulan terakhir (untuk	Akun Gojek yang sudah premium, E-KTP, dan Data diri

			pengusaha)	
2.	Saldo limit	Rp750.000 s/d Rp6.000.000 dan limit tertinggi mencapai Rp 15.000.000 s/d Rp 20.000.000	Rp1.000.000 s/d Rp30.000.000	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
3.	Tenor pinjaman	1, 2, 3, dan 6 bulan	1, 3, 6, dan 12 bulan	1 Bulan
4.	Bunga pinjaman	Mulai 2,95%	0% (tetap, untuk 30 hari) 2,6% (tetap)	0%
5.	Pengguna fasilitas	Shopee	Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, Elevenia, JD.id, Ralali, iLotte, Jakmall, Bhinneka, Matahari.com, Fabelio, Sociolla	Aplikasi Gojek

Sumber: (Eka, 2020)

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan beberapa layanan *paylater* yang paling banyak digunakan. Dari tabel tersebut menunjukan bahwa layanan Shopee *paylater* lebih mudah diterapkan dibandingkan dengan layanan *paylater* yang lain. Dilihat dari syarat pengajuan, tenor pinjaman dan bunga pinjaman. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggardini dan Marheni bahwa kemudahan menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik (Canestren & Saputri, 2021) .

Menurut Kotler Keller kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Canestren & Saputri, 2021). Dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk mempercayai sebuah produk atau jasa dengan segala resikonya karena ada suatu harapan untuk memperoleh hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting yang mendukung konsumen untuk melakukan transaksi, terutama dalam pembayaran digital. Banyak yang beranggapan bahwa pihak penyedia telah memperhatikan risiko keamanan dan kerahasiaan. Namun, ada juga sebagian besar yang belum memahami akan risiko tersebut. Kepercayaan terhadap fitur Shopee Paylater akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil riset *iprice* (2021) Shopee berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung paling banyak dibawah Tokopedia yaitu sebanyak 138,78 juta pengunjung. Hal tersebut mendukung penelitian Putri dan Iriani (2020), Rosiwan & Lasmanah (2022), dkk yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Namun bertolak belakang dengan penelitian Ayuningtiyas & Gunawan (2018) yang mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Chin dan Todd kemudahan merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan (Canestren & Saputri, 2021). Kemudahan dalam penggunaan juga termasuk pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan ,pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah teknologi informasi yang mudah untuk diakses dan dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Semakin mudah sebuah platform maka akan semakin besar minat masyarakat untuk menggunakan platform tersebut. Shopee Paylater memberikan layanan paylater yang mudah digunakan. Dalam tabel 1 dijelaskan bahwa dalam syarat pengajuan Shopee Paylater lebih mudah dibandingkan layanan paylater

yang lain. Hanya dengan syarat mempunyai akun Shopee yang sudah terverifikasi dalam minimal 3 bulan serta mempunyai E-KTP maka konsumen bisa langsung melakukan pengajuan untuk mendapatkan limit di Shopee Paylater. Kemudian berdasarkan hasil riset databoks oleh Annur (2022) menyatakan bahwa Shopee Paylater berada di urutan pertama dengan jumlah konsumen paling banyak diantara Paylater lainnya yaitu sebesar 78,4%. Hal ini mendukung penelitian Nurdin, Azizah, & Rusli (2020), Dhanty, Cahyati, & Alexandra (2022) dan Saputra & Susanti (2022) yang mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian Rosiwan & Lasmanah (2022) dan Mulyadi, Eka, & Nailis (2018) yang mengatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sciffman dan Kanuk Risiko merupakan ketidakpastian yang akan dihadapi oleh konsumen ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi negatif saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa (Winaldi, 2021). Dalam tabel 1.1 dijelaskan bahwa jangka waktu pembayaran Shopee Paylater mulai dari 1, 2, 3, dan 6 bulan yang dapat dipilih oleh konsumen. Dan diharapkan dengan tenor waktu yang telah ditentukan, konsumen dapat melakukan pembayaran tersebut tepat waktu. Jika pada saat tempo waktu yang ditentukan belum membayar tagihan tersebut, maka konsekuensi yang akan diterima oleh konsumen adalah pembatasan akses fungsi di aplikasi yang menyebabkan fitur paylater ini tidak bisa digunakan kembali. Hal tersebut merupakan risiko waktu yang akan diterima oleh konsumen yang akan menjadi pertimbangan bagi pengguna Shopee Paylater. Risiko waktu berkaitan dengan kekhawatiran kerugian hilangnya atau tersia-siakanya waktu akibat pembelian atau penggunaan suatu produk dan jasa menurut Sciffman dan Kanuk (Winaldi, 2021). Secara tidak langsung risiko waktu dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Hal ini mendukung penelitian Winaldi (2021) yang mengatakan bahwa risiko

berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

Berdasarkan Tabel 1.1 bunga pinjaman Shopee Paylater berada di urutan kedua setelah Kredivo yaitu sebesar 2,95%. Meskipun bunganya tergolong kecil, namun jika dalam proses pengembalian terjadi keterlambatan maka akan dikenakan biaya sebesar 5% dari seluruh total tagihan. Hal ini merupakan risiko finansial yang ditanggung oleh pengguna Shopee Paylater, Risiko Finansial dapat dirasakan ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu keputusan pembelian menurut Winaldi (Winaldi, 2021). Risiko finansial yang mungkin akan diterima konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Canestren & Saputri (2021) yang mengatakan bahwa risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Purnamasari, Sasana, & Novitaningtyas (2021) yang mengatakan bahwa resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Keputusan pembelian menurut Kotler & Ketler adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. (Canestren & Saputri, 2021)

Selain akun Shopee sudah terverifikasi dalam 3 bulan dan juga mempunyai E-KTP, syarat pengajuan Shopee Paylater adalah dengan mencantumkan alamat serta kontak darurat atau *emergency contact* dari konsumen. Hal ini bertujuan agar apabila dalam proses pinjaman sudah jatuh tempo dan penanggung tidak dapat dihubungi, maka pihak Shopee Paylater akan menghubungi keluarga dan kerabat terdekat. Dalam hal ini berkaitan dengan risiko sosial. Menurut Schiffman dan Kanuk risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen terhadap pendapat orang lain atas pembelian suatu produk atau jasa (Winaldi, 2021). Risiko sosial yang akan diterima konsumen adalah rasa malu ketika tidak bisa membayar tagihan setelah lewat jatuh tempo. Hal ini mendukung penelitian Canastren & Saputri

(2021) yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. (Canestren & Saputri, 2021)

Penulis mengambil sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dikarenakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas yang paling banyak diminati kedua setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dengan jumlah mahasiswa 2649 mahasiswa FEBI sedangkan mahasiswa Fakultas Tarbiyah yaitu mencapai 5.100 mahasiswa (Saizu, 2022). Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga termasuk mahasiswa konsumtif dibuktikan dengan hasil survei pendahuluan terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berbelanja di Shopee paling banyak yaitu berbelanja Pakaian dengan 90,9%, Makanan 21,2%, Peralatan Rumah Tangga 18,2%, Benda Elektronik 18,2%, dan Lain-lain sebesar 3%. Sedangkan untuk metode pembayarannya sendiri untuk metode pembayaran Shopee Paylater berada di urutan kedua setelah COD (*Cash On Delivery*) yaitu sebesar 70,6%. Sedangkan pembayaran menggunakan COD sebesar 73,5%, Shopee Pay 52,9%, Transfer Bank 38,2%, terakhir Alfamart/Indomart 32,4%.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian terdahulu masih terdapat gap penelitian, sehingga penulis akan meneliti apakah faktor kepercayaan, kemudahan, dan resiko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater?

2. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater?
3. Apakah Risiko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater?
4. Apakah Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan menggunakan Shopee Paylater?

C. Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan dilakukannya penelitian ini memiliki tujuan untuk:
 - a. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater
 - b. Mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater
 - c. Mengetahui pengaruh Risiko terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater
 - d. Mengetahui pengaruh secara simultan Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko terhadap Keputusan menggunakan Shopee Paylater

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai referensi dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko terhadap Keputusan menggunakan Shopee Paylater, dan juga diharapkan bisa menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

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

b. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi media pembelajaran untuk melakukan keputusan menggunakan Shopee Paylater.

c. Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko terhadap Keputusan menggunakan Shopee Paylater perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan kebijakan Shopee Paylater.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam setiap penyusunan skripsi tentunya tidak akan mungkin terlepas dari adanya suatu sistematis untuk memudahkan pemahaman maupun penelaahan terhadap isi skripsi. Berikut ini penulisan sampaikan sistematika skripsi yang terdiri dari lima bab.

Bab I : PENDAHULUAN

Pendahuluan memuat uraian tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir sistematika skripsi yang berisi garis besar skripsi ini.

Bab II : Tinjauan Teoritis

Bab ini berisi landasan – landasan teori yang dijadikan referensi dari penelitian – penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, landasan teorinya mencakup Kepercayaan, Kemudahan, Resiko, dan Keputusan Pembelian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum dari penelitian yang dilakukan, hasil penelitian dan pembahasan tentang hasil penelitian yang didapatkan.

Bab V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dari interpretasi data yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya. Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah – langkah yang perlu diambil oleh pihak - pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan mempunyai peran penting untuk dipahami oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Semakin percaya konsumen terhadap suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Zakia, Suhartanto, & Kania, 2020)

Di dunia digital khususnya dalam berbelanja online sangat diperlukan kepercayaan, karena antara penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga masih timbul rasa keraguan ketika berbelanja online. Kepercayaan adalah suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa platform jual beli (perusahaan) mampu memenuhi janjinya. (Lestari & Iriani, 2018).

Kepercayaan merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan tersebut menjukan persepsi konsumen dan umumnya kepercayaan berbeda-beda tergantung konsumennya. Kepercayaan tersebut mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat yang didasarkan pada proses pembelajaran kognitif (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018).

Kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan juga tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Dan dapat disimpulkan kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai sebuah produk atau jasa dengan segala risikonya karena ada suatu harapan untuk memperoleh suatu hasil yang positif bagi mereka (Canestren & Saputri, 2021).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor pendukung konsumen untuk melakukan sebuah transaksi, terutama dalam dunia digital. Banyak

yang beranggapan bahwa pihak penyedia telah memperhatikan risiko keamanan dan kerahasiaan. Namun, ada juga sebagian besar yang belum memahami risiko tersebut. Kepercayaan terhadap *market place Shopee* maupun terhadap fitur *Shopee Paylater* akan sangat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Timbulnya kepercayaan konsumen melalui proses yang tidak sebentar. Kepercayaan dapat timbul melalui berbagai proses dan setelah kepercayaan terbentuk, maka akan ada usaha untuk membina hubungan kerja sama yang baik. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan ada tiga yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan merupakan dasar hukum tabungan pada lembaga keuangan syariah dimana telah memikirkan baik-baik untuk menetapkan baik buruknya kegiatan operasional tersebut. Hal – hal yang diperhatikan dalam fatwa tersebut diantaranya:

a. Kemampuan

Kemampuan ini bertumpu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Penjual harus mampu menyediakan, melayani, serta menjamin keamanan transaksi dari gangguan pihak luar. Yang berarti konsumen harus memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan Hati

Kebaikan hati merupakan ketersediaan penjual dalam memberi kepuasan yang sama-sama menguntungkan antara kedua belah pihak. Profit yang didapatkan penjual dapat dimaksimalkan, akan tetapi kepuasan konsumen juga harus diperhatikan. Penjual bukan hanya mengejar target keuntungan, melainkan juga harus

memperhatikan konsumen dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas

Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus sesuai fakta. Kualitas produk yang dijual juga harus dapat dipercaya. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan keandalan (Putra, 2020).

3. Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk atau jasa, yaitu :

a. Keandalan

Keandalan merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

b. Kejujuran

Kejujuran merupakan bagaimana perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan.

c. Kepedulian

Kepedulian merupakan bagaimana cara perusahaan/penjual dalam melayami konsumen dengan baik dan selalu menerima keluhan kesah konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

d. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/penjual dalam meningkatkan kepercayaan konsumennya (Riadi, 2021)

B. Teori Kemudahan

1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan berdampak pada perilaku seseorang, semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan menggunakan suatu sistem, maka semakin tinggi pula orang menggunakannya (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015)

Kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah digunakan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha (Rachmawati dkk 2019).

Menurut Jogiyanto (2007) Kemudahan adalah ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha tetapi mudah digunakan dan mudah untuk mengoprasikannya. Persepsi seseorang mengenai kemudahan dalam menggunakan sesuatu merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem maka akan lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakannya (Saputra & Susanti, 2022).

Kemudahan merupakan teknologi informasi yang mudah diakses dan dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Semakin mudah sebuah platform maka semakin besar minat masyarakat untuk menggunakannya. Kemudahan juga termasuk pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Canestren & Saputri, 2021).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan

Faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan diantaranya :

- a. Berfokus Pada Teknologi itu Sendiri

Misalnya dari pengalaman yang baik oleh dalam menggunakan teknologi dapat mendorong kepercayaan penggunaan terhadap kemudahan teknologi tersebut.

b. Reputasi Teknologi yang Diperoleh Pengguna

Dengan reputasi yang baik, maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut.

c. Tersedianya Mekanisme *Support* yang Handal

Misalnya jika terdapat kesulitan dalam menggunakan fitur Paylater dengan adanya *support system* yang handal, maka akan mendorong konsumen ke arah positif (Marini, 2022)

3. Indikator Kemudahan

Terdapat beberapa indikator kemudahan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, yaitu:

- a. Interaksi antara sistem dan individu jelas dan mudah dimengerti. Misalnya fitur yang disediakan oleh platform Shopee terutama perihal besaran cicilan Shopee Paylater di perlihatkan dengan jelas kepada konsumen
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. Misalnya konsumen hanya perlu satu kali konfirmasi untuk menggunakan Shopee Paylater dalam berbelanja.
- c. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Misalnya konsumen dengan mudah menggunakan fitur-fitur yang ada di Shopee.

C. Teori Risiko

1. Pengertian Risiko

Ketika konsumen merasa pembelian yang hendak dilakukan itu berisiko tinggi, maka cenderung konsumen akan menurunkan niat untuk membeli (Haryani, 2019). Risiko merupakan ketidakpastian yang akan dihadapi oleh konsumen ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi negatif saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa (Winaldi, 2021). Risiko merupakan faktor yang

memberi pengaruh buruk dan harus ditangani untuk tercapainya penyelesaian pekerjaan yang dibatasi oleh waktu, biaya, dan kualitas (Canestren & Saputri, 2021).

Dalam pembelian barang yang serupa, persepsi risiko antara dua orang berbeda menghasilkan dua persepsi yang berbeda. Konsep risiko mengacu pada jumlah risiko pada saat membeli produk atau layanan. Jadi, semakin meningkat nilai suatu produk dan semakin meningkat partisipasi pembeli, semakin meningkat juga persepsi pembeli terhadap risiko. Pengambilan keputusan yang berbeda ditentukan oleh persepsi setiap orang tentang risiko yang terlibat (Rahayu, 2022).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Risiko

Faktor yang mempengaruhi risiko, yaitu:

- a. Kesadaran (*conscious*), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional.
- b. Bahwa sadar (*subconscious*), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan (*heuristics*) dan bias kognitif lainnya. *Heuristics* menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan dapat diterima.
- c. Afektif (*affective*) adalah respon yang didasarkan pada emosional naluri atau lebih mendasarkan pada perasaan dibandingkan penilaian rasional.

Risiko dipersepsikan sebagai faktor yang paling sering dalam setiap keputusan pembelian. Risiko muncul dari berbagai faktor berikut:

- a. Ketidakpastian untuk mencapai tujuan.
- b. Kemungkinan ketidaksuaian beberapa pembelian (produk, brand, model dan lain-lain) dengan tujuan pembelian.
- c. Kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan (Leksani, 2022)..

3. Indikator Risiko

Terdapat beberapa indikator risiko menurut Kotler & Keller, yaitu:

- a. Risiko waktu, kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menumakan produk memuaskan lainnya.
- b. Risiko keuangan, produk-produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
- c. Risiko sosial, produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.

D. Teori Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah pengambilan keputusan. Keputusan pembelian didasarkan pada perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen termasuk memahami tindakan yang diambil saat menggunakan produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Rahayu, 2022).

Sedangkan menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian merupakan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Harahap, 2015), yaitu:

- a. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku dalam masyarakat yang ada.

b. Faktor Sosial

Sosial merupakan pembagian masyarakat kedalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya tingkat pendapatan (perumahan dan lokasi tempat tinggal).

c. Faktor Pribadi

Pribadi merupakan keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik kepribadianya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan pilihan membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller antara lain, yaitu:

a. Pemilihan Produk

Konsumen memiliki beberapa pilihan produk yang akan mereka beli.

b. Pemilihan Merek

Konsumen dapat memilih bermacam-macam merek yang ada, dan harus bisa menyeimbangkan harga dengan kualitas merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen dapat menentukan toko online mana yang mereka pilih dengan berbagai pertimbangan untuk menentukan harga yang tepat. Misalnya harga terjangkau, ketersediaan produk, kepuasan tersendiri berdasarkan pengalaman pembelian.

d. Waktu Pembelian

Konsumen tau kapan waktu untuk membeli termasuk dalam keputusan pembelian. Misalnya konsumen hanya berbelanja ketika ada promo ataupun konsumen berbelanja setiap sebulan sekali.

e. Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana cara mereka membayar produk. Misalnya dengan tunai ataupun cicilan.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Afifah Adha Winaldi (2021)	Peran Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Gopay Later	Berdasarkan hasil penelitian variabel Resiko dan Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Gopay Later	Adanya variabel yang sama yaitu variabel Kepercayaan dan Resiko	Tidak ada variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian, tempat penelitian dan tahun yang berbeda
2	Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, Ivo Novitaningtyas (2021)	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>brand image</i> terhadap	Berdasarkan hasil penelitian variabel kemudahan, manfaat dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Adanya variabel yang sama yaitu variabel kemudahan dan resiko	Terdapat variabel yang berbeda yaitu manfaat dan citra merek serta tahun yang berbeda.

		keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran <i>paylater</i>			
3	Inggardini Asarila Canestren dan Marheni Eka Saputri (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater	Berdasarkan hasil penelitian variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater	Adanya variabel yang sama yaitu pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater	Dari segi tempat penelitian dan obyek yang diambil adalah masyarakat umum
4	Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan	Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Variabel kemudahan	Terdapat variabel yang sama yaitu pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap	Tidak ada variabel resiko terhadap keputusan pembelian, tempat penelitian

		kan Pinjaman Online Shopee Paylater	lebih dominan dibandingkan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.	keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee pay later	dan tahun yang berbeda.
5	Hasanah Jaya Asjal, Santi Susanti, dan Achmad Fauzi (2021)	Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta	Persepsi manfaat dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan paylater. Berbeda dengan persepsi kemudahan, dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan paylater.	Adanya variabel yang sama yaitu variabel kemudahan	Terdapat variabel yang berbeda dan tempat dilakukan penelitian berbeda.
6	Nurdin Nurdin, Winda Nur Azizah, dan Rusli	Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap	Pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kemudahan dan resiko	Terdapat variabel yang berbeda, dan objek yang

	Rusli (2020)	Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu	Fintech, Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan Fintech, dan Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan Fintech		berbeda.
7	Kezia M Ovtavia (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Membentuk Minat Penggunaan Ulang Paylater	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan ulang paylater	Adanya variabel kemudahan dan kepercayaan	Terdapat variabel yang berbeda dan tempat penelitian yang berbeda
8	Widya	Analisis	Variabel kemudahan	Adanya	Terdapat

	Rahma Dhanty, Annisa Vini Cahyati, Esther Tiara Alexandra (2022)	Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif	variabel kemudahan	variabel yang berbeda dan tempat penelitian yang berbeda
9	Gina Monica Agustine Rosiawan, Lasmanah (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Pengguna Terhadap Penggunaan Sistem Kredit Online pada Aplikasi Kredivo di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem kredit kredivo, kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan sistem kredit kredivo	Adanya variabel yang sama yaitu variabel kepercayaan dan kemudahan	Terdapat variabel yang berbeda dan tempat penelitian yang berbeda

10	Hendrik Agil Saputra, Ety Dwi Susanti (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater Usia Produktif Kota Surabaya)	Kemudahan berpengaruh terhadap konsumtif masyarakat	Adanya variabel yang sama yaitu variabel kemudahan	Terdapat variabel yang berbeda dan tempat penelitian yang berbeda
11	Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani (2018)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Adanya variabel yang sama yaitu kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian	Tidak ada variabel reriko dan tempat penelitian yang berbeda

		Pada Situs Mataharim all.Com			
12	Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, Syarif Hidayatullah (2019)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online	Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online	Adanya variabel yang sama yaitu variabel kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian	Tidak ada variabel resiko dan tempat penelitian yang berbeda
13	Kartika Ayuningtyas, Hendra Gunawan (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada	Variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel kepercayaan, kemudahan, dan keputusan pembelian	Adanya variabel yang berbeda dan tempat penelitian yang berbeda

		Mahasiswa Politeknik Negeri Batam			
14	Agustinus Mulyadi, Dian Eka, Welly Nailis (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada	Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Adanya variabel yang sama yaitu variabel kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian	Tidak ada variabel resiko dan tempat penelitian yang berbeda

F. Landasan Teologis

Theologis secara etimologis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari kata Theos yang berarti Tuhan atau Dewa dan Logos yang berarti pengetahuan. Teologi bisa diartikan sebagai Ilmu Ketuhanan atau *science of god*. Teologi merupakan ilmu yang mengutamakan pemahaman masalah Tuhan dengan pendekatan logis dari ilmu dasar tauhid yang bersama-sama dengan syarat membentuk tujuan-tujuan keagamaan (Rahayu, 2022).

1. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Dalam hubungan antar manusia, kepercayaan adalah hal yang sangat dihargai. Kepercayaan adalah rasa yang dimiliki satu orang dengan orang lainnya, dimana hal ini didasarkan pada integritas, reabilitas, dan kredibilitas. Kepercayaan akan terbentuk apabila antar

individu saling percaya satu sama lain dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel, dan penuh penghargaan (Marini,2022)

Adapun ayat tentang kepercayaan dalam (QS. An-Nahl: 91), Allah berfirman :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”*.

Ayat diatas menerangkan bahwa kepercayaan didasarkan pada integritas, reabilitas, dan kredibilitas. Kepercayaan akan terbentuk apabila antar individu saling percaya satu sama lain dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel, dan penuh penghargaan. Allah juga menghendaki setiap umat manusia agar menepati janji yang telah diucapkan.

2. Kemudahan dalam Perspektif Islam

Kemudahan dalam perspektif islam yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Kemudahan tidak hanya tentang kemudahan dalam menggunakan, tetapi juga mencakup manfaat yang dirasakan saat menggunakannya (Marini, 2022).

Adapun ayat mengenai kemudahan yang tertera dalam (QS. Al-Insyirah: 5-6). Allah berfirman:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : *“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*.

Ayat diatas menjelaskan bahwa semua kesulitan yang telah diberikan Allah pasti ada kemudahan dibaliknya. Jika dikaitkan dengan

kemudahan menggunakan Shopee Paylater dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi dan mengganggu usaha seseorang dalam menggunakan sesuatu. Kemudahan diharapkan dapat mempermudah seseorang dalam pemenuhan kebutuhannya.

3. Risiko dalam Perspektif Islam

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, masyarakat akan dimudahkan dengan adanya jual beli online. Hal ini bermanfaat bagi penjual maupun pembeli yang tidak mau repot berinteraksi langsung. Sebagian percaya bahwa dalam bertransaksi online memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Akan tetapi, hal itu tidak luput juga dari kejahatan-kejahatan cyber. Oleh karena itu, konsumen diharapkan dapat berhati-hati dalam bertransaksi online.

Adapun ayat mengenai risiko yang tertera dalam (QS. Al-Anfaal: 58). Allah berfirman :

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

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

Ayat tersebut menjelaskan bahwa jika kita khawatir dalam melakukan sebuah perjanjian dalam hal jual beli, maka kita dapat membatalkannya dengan cara yang jujur. Namun, hal ini harus berdasarkan alasan yang tepat dan dapat disetujui oleh pihak kedua atau penjual agar keduanya tidak merasa dirugikan.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Seorang muslim sebelum memutuskan melakukan pembelian haruslah melihat produk berdasarkan nilai dan etika islami. Sebuah produk harusnya memiliki nilai yang mengandung kemanfaatan membangun dan memelihara hubungan antar sesama (habluminannas), mengandung hubungan diri dengan alam dan lingkungan, serta

membangun dan memelihara hubungan dengan Allah (habluminallah) secara bersamaan (Ragayu, 2022).

Adapun ayat mengenai keputusan pembelian yang tertera dalam (QS. Al-Hujurat: 6). Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تُلْمِينَ

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

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap umat islam harus berhati-hati dalam menerima suatu informasi mengenai sebuah produk. Ketika kita tidak mengetahui informasi tentang produk tersebut, alangkah baiknya memeriksa dan meneliti terlebih dahulu agar kita tidak menyesali keputusan yang kita buat.

5. Palyater dalam Perspektif Islam

Adapun ayat mengenai Paylater/hutang yang tertera dalam (QS. Al Hadidi: 11). Allah berffirman :

مَنْ ذَا الَّذِي يُقرضُ الله قرضًا حسنًا فيضعفه له وله أجرٌ كريمٌ

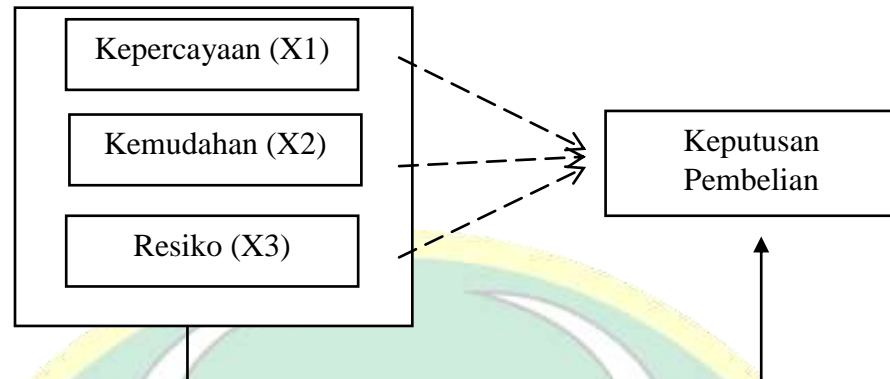
Artinya: *“Barangsiapa meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman yang baik, maka Allah akan mengembalikannya berlipat ganda untuknya, dan baginya pahala yang mulia,”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap umat islam harus berhati-hati dalam meminjamkan ataupun meminjam. Alangkah baiknya memperhatikan baik buruknya terlebih dahulu sebelum melakukan pinjaman supaya tidak terbebani kedepanya.

G. Kerangka Penelitian

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

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

- > : berpengaruh secara parsial
 —> : berpengaruh secara simultan

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni dengan yang bersifat sementara atas rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara sebab jawaban yang mendasarkan kepada teori relevan, bukan kepada data empiris yang didapat dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah diteliti oleh (Winaldi, 2021) menunjukkan hasil yaitu terdapat pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan Gopay Later. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. H_0 = Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later
 H_1 = Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later
2. H_0 = Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later
 H_2 = Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later

3. H_0 = Resiko tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later
 H_3 = Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later
4. H_0 = Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later
 H_4 = Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Alasan pemilihan tempat tersebut adalah karena jumlah mahasiswa FEBI angkatan 2018-2021 mencapai 1983 mahasiswa aktif yang terdiri dari 952 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, 830 Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, dan 201 mahasiswa Jurusan Manajemen Zakan dan Wakaf (FEBI UIN SAIZU, 2022). Dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak tentu beragam juga latar belakang perekonomiannya dan juga bisa mengedukasi mahasiswa tentang Shopee Pay Later. Selain itu, di era 4.0 ini mahasiswa tentunya mengikuti perkembangan teknologi yang ada, termasuk perkembangan dari e-commerce yang sampai saat ini sudah banyak digunakan dikalangan masyarakat termasuk mahasiswa.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi tujuan peneliti dalam suatu ruang lingkup serta waktu yang sudah ditentukan (Margono, 2004). Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI Angkatan 2018-2021 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah 1983 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Rinaldi, 2017:75) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian data dari populasi, penyebab diambilnya sampel terjadi karena beberapa faktor antara lain populasi yang terlalu

besar, keterbatasan dana, waktu maupun tenaga, oleh karenanya peneliti mengambil sampel sebagai bahan penelitiannya. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian mahasiswa FEBI Angkatan 2018-2021 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang diambil dari populasi mahasiswa yang menggunakan Shopee Pay Later. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *Sampling Purposive* yakni ciri utama dari sampling ini adalah apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan Shopee Pay Later.

Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1983}{1 + 1983(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1983}{1 + 1983(0,01)}$$

$$n = \frac{1983}{1 + 19,83}$$

$$n = \frac{1983}{20,83} = 95,19$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

E =Tingkat kesalahan sampel (sampling error), penulis menggunakan 10%

Apabila subjek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semuanya. Namun apabila subjeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antaranya 10%-25% (Rahayu, 2022). Dikarenakan jumlah total populasi pada penelitian ini sejumlah 1983 mahasiswa, sehingga presentasi tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10%.

Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 95 mahasiswa dan jika dibulatkan menjadi 100 responden. Sedangkan karakteristik responden yang akan diambil yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan tahun 2018-2021
- b. Mahasiswa yang pernah berbelanja menggunakan Shopee Paylater

D. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan data primer.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari kuisioner yang disebar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang bersedia menjadi responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber data lain seperti dari buku atau dokumentasi lainnya. Data sekunder pada penelitian ini adalah dari website atau penelitian lain yang masih berkaitan.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel bebas yaitu variabel yang akan mempengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

menggunakan Shopee Pay Letter yaitu faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko.

b. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian menggunakan Shopee Pay Letter.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Keandalan b. Kepedulian c. Kejujuran
Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah Dipelajari b. Dapat Dikontrol c. Fleksibel d. Mudah Digunakan
Risiko	<ul style="list-style-type: none"> a. Risiko Waktu b. Risiko Financial c. Risiko Sosial
Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemilihan Produk b. Pemilihan Merek c. Pemilihan Saluran Pembelian d. Waktu Pembelian e. Cara Pembayaran

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Teknik observasi adalah teknik evaluasi penelitian yang biasa digunakan untuk mengevaluasi aspek kognitif dan non-kognitif responden dan digunakan untuk evaluasi kinerja, minat, sikap, nilai-nilai terhadap masalah dan situasi responden.

2. Teknik Kuesioner

Teknik ini menggunakan daftar periksa (checklist) dan skala penilaian. Perangkat ini membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Daftar periksa (checklist) adalah daftar perilaku, karakteristik, atau entitas lain yang dicari peneliti. Baik peneliti maupun peserta survei hanya memeriksa apakah setiap item dalam daftar diamati, hadir atau benar atau sebaliknya. Skala penilaian lebih berguna ketika suatu perilaku perlu dievaluasi biasanya menggunakan skala Likert. Kuesioner langsung dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 alternatif jawaban skor, yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

Prpreferensi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Penulis menggunakan data-data dan sumber-sumber yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

G. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul selanjutnya data dianalisis, dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Metode yang dipake adalah regresi linier berganda, dengan metode ini akan menghasilkan tingkat hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Maka akan di tunjukan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dan arah hubungan yang terjadi baik itu positif maupun negatif.

1. Uji Validitas

Merupakan tolak ukur keefektifan atau tingkat keabsahan dari suatu instrumen. Suatu instrumen dapat disebut valid jika dapat mengukur dan mewakili data dari variabel yang diteliti (Arikuntoro, 2013). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan uji korelasi Pearson menggunakan SPSS. Berikut adalah rumus korelasi Pearson:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : korelasi product moment

n : jumlah subyek yang di teliti

$\sum x$: jumlah skor masing-masing item (total)

$\sum y$: jumlah skor seluruh item (total)

$\sum X^2$:kuadrat dari jumlah skor tiap item

$\sum Y^2$:kuadrat dari skor total

Perhitungan uji validitas variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

- a. Apabila r hitung $\geq r$ table (pada taraf signifikan 0,05), maka item dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $\leq r$ table (pada taraf signifikan 0,05), maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dapat disebut reliabel apabila instrument tersebut cukup baik untuk mendeteksi data yang reliabel. Reliabilitas menunjuk pada pemahaman bahwa instrument cukup andal untuk digunakan sebagai alat penghasil data karena sudah cukup baik (Arikuntoro, 2013). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas suatu instrument yaitu rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

R_{11} : Variansi butir

k : Variansi butir

$\sum \sigma b^2$: Varians butir

$\sum \sigma t^2$: jumlah atau total varians

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Wijaya, 2009). Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 24.

3. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah model regresi ada korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen yang diketahui dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF dengan SPSS. Semakin kecil nilai Tolerance maka semakin besar VIF yang berarti semakin dekat dengan terjadinya masalah multikolinierisme (Priyanto, 2010:67).

b. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2016:83) Adanya uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui adanya data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data ini adalah hal yang penting dikarenakan jika data nya terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS dan memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

c. Uji Heteroskedisitas

Menurut Purnomo (2016:125) Uji Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama dalam pengamatan model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas menggunakan cara uji Glejser yaitu :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada masalah heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini dilakukan untuk mengambil keputusan suatu hipotesis yang diajukan. Pada Analisis Regresi Linier Berganda, dilakukan 2 uji hipotesis yaitu Uji t (secara parsial) dan Uji f (secara stimulan).

a. **Uji Parsial** (Uji t) Uji Parsial ini bertujuan untuk menguji apakah secara individu ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Kuncoro, 2009:239). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

1. Berdasarkan perbandingan t-statistik dan t tabel:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima, yang berarti bahwa secara individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak, yang berarti bahwa secara individu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Berdasarkan probabilitas\

a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

b. **Uji simultan** (Uji F) Uji ini digunakan untuk menguji dan mengetahui variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Uji ini membandingkan nilai F hitung dan F tabel dengan menggunakan signifikan 5% (0,05). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

1. Berdasarkan perbandingan F hitung dan F tabel:

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima, yang berarti bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak, yang berarti bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh .0
4. Terhadap variabel dependen. b) Berdasarkan probabilitas
5. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
6. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:192) Uji regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Nilai konstanta
b	= koefisien regresi
X1	= Kepercayaan
X2	= Kemudahan
X3	= Risiko
e	= eror

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil PT Shopee International Indonesia

Shopee adalah sebuah marketplace yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi marketplace pertama pilihan masyarakat Indonesia (Niswa, 2020).

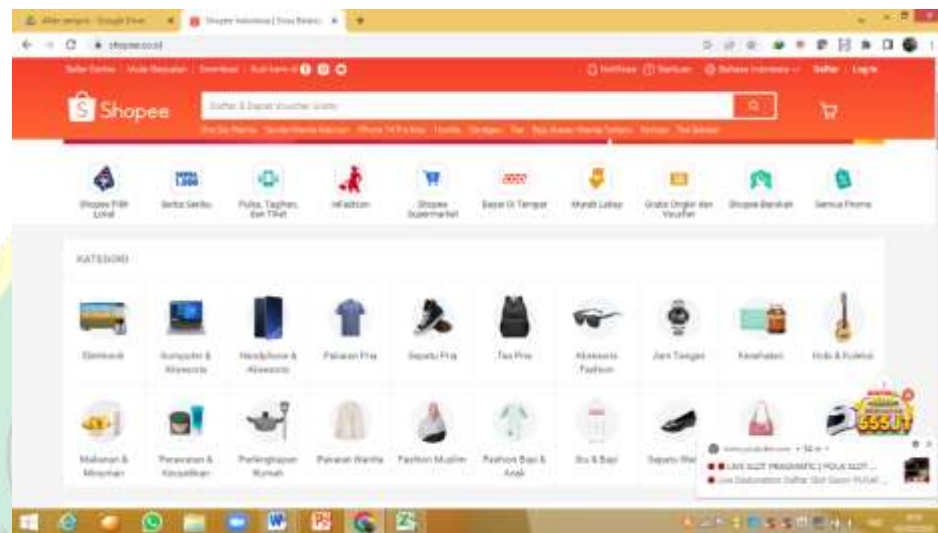
Hadirnya Shopee ke pasar Indonesia sejak akhir bulai Mei 2015 dan mulai beroperasi paada akhir Juni 2015 yang pertama kali diperkenalkan di negara Singapura. Pemasaran Shopee tidak hanya masuk ke pasar Indonesia, melainkan juga terdapat di beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Dan Filiphina. Alamat Shopee sendiri di Indonesia yaitu di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta (Simanjutak dll, 2019).

Shopee merupakan platform jual beli online yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Marketplace Shopee sendiri menawarkan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan pribadi seperti fashion dan lain-lain. Banyaknya fitur yang disediakan Shopee seperti 9.9 sale, serba 10 ribu, flash sale, gratis ongkir minimal belanja Rp 0, cashback dan voucher, serta Shopee games membuat banyak konsumen yang tertarik untuk bertransaksi di Shopee.

Platform Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan

koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Seperti yang terlihat pada tampilan awal website Shopee berikut ini :

Gambar 4.1
Tampilan Bernada Shopee



Sumber : <https://shopee.co.id/>

2. Sistem Pembayaran Shopee Paylater

Shopee PayLater adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di e-commerce pada aplikasi Shopee. Shopee PayLater memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan cicilan. Dengan hadirnya angsuran kredit pengembangan mekanis mendorong kemampuan pembeli untuk meningkatkan pilihan penggunaan dengan memberikan akses nasabah yang aman dan cepat (Aftika, 2021).

Layanan fitur paylater ini bisa kita dapatkan dengan beberapa syarat yang harus dipenuhi, seperti mempunyai akun yang telah terverifikasi selama minimal 3 bulan, akun sudah sering bertransaksi, dan aplikasi Shopee harus sudah di update versi terbaru. Setelah persyaratan tersebut sudah terpenuhi, maka kita bisa mengajukan untuk mendapatkan limit Shopee Paylater.

Berikut cara mengaktifkan Shopee PayLater untuk mendapatkan pinjaman dari marketplace Shopee:

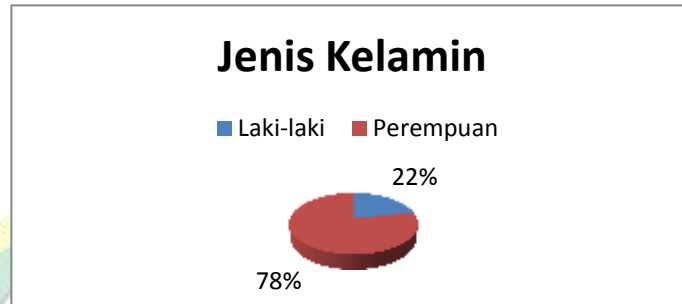
- a. Klik tab Saya kemudian pilih Shopee PayLater;
- b. Klik Aktifkan Sekarang;
- c. Masukkan kode OTP yang dikirimkan melalui SMS dan klik lanjutkan;
- d. Unggah foto KTP;
- e. Masukkan kontak darurat, lalu klik lanjutkan;
- f. Kemudian verifikasi wajah;
- g. Tunggu verifikasi diterima;
- h. Setelah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

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah berbelanja menggunakan Shopee Paylater. Selain itu juga terdapat identitas diri seperti jenis kelamin, usia, dan jumlah uang saku+pendapatan selama 1 bulan. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini :

a. Jenis Kelamin

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

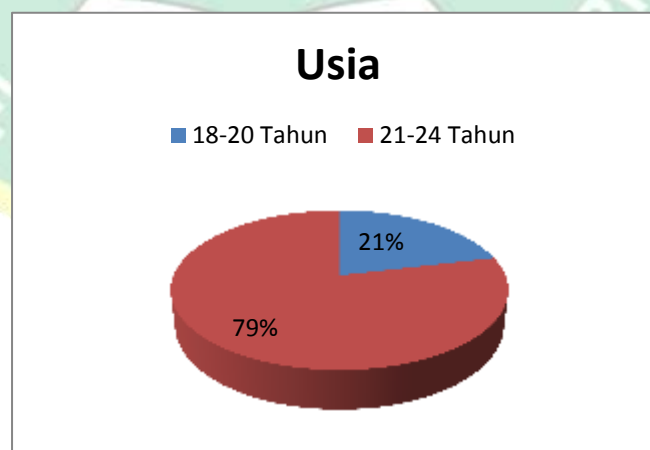


Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 22 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 22%, dan sebanyak 78 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 78%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini jumlah responden didominasi oleh pengguna Shopee Paylater berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasar Usia



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dari total 100 responden yang telah mengisi kuisisioner terdapat 21 orang berusia 18-20 tahun dengan presentase sebesar 21%, dan sebanyak 79 orang berusia 21-24 tahun dengan presentase 79%. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang menggunakan Shopee Paylater didominasi oleh generasi Z usia 21-24 tahun.

- c. Jumlah pendapatan + uang saku selama 1 Bulan

Gamar 4.4
Karakteristik Responden Berdasar pendapatan



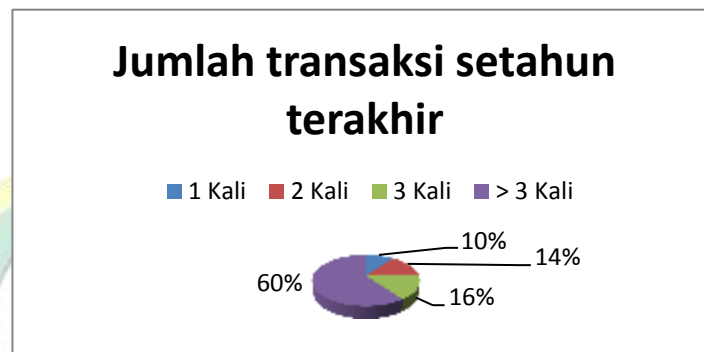
dan uang saku selama 1 bulan

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dari total 100 responden yang telah mengisi kuisisioner terdapat 45 orang berpendapatan Rp < Rp 1.000.000 dengan presentase sebesar 45%, 34 orang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan presentase 34%, dan 21 orang berpendapatan Rp > Rp 2.000.000 dengan presentase sebesar 21%. Dapat disimpulkan untuk uang saku+pendapatan lain mahasiswa perbulan didominasi dengan mahasiswa yang berpendapatan Rp < Rp 1.000.000.

- d. Jumlah Transaksi dalam Setahun terakhir

Gamar 4.5
Karakteristik Responden Berdasar Jumlah Transaksi dalam Setahun Terakhir



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dari total keseluruhan 100 responden yang mengisi kuisisioner terdapat 10 orang bertransaksi 1 kali dalam 1 tahun terakhir dengan presentase 10%, 14 orang bertransaksi sebanyak 2 kali dalam 1 tahun terakhir dengan presentase 14%, 16 orang bertransaksi sebanyak 3 kali dalam 1 tahun terakhir dengan presentase 16%, dan 60 orang bertransaksi lebih dari 3 kali dalam 1 tahun terakhir dengan presentase sebesar 60%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sering bertransaksi menggunakan market place Shopee.

C. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan rhitung dengan rtabel (*r pearson product moment*). Dengan kriteria penguji apabila rhitung > rtabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,195, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 24.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	K.1	0,05	0,195	0,000	0,844	Valid
2	K.2	0,05	0,195	0,000	0,838	Valid
3	K.3	0,05	0,195	0,000	0,875	Valid

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 24 dapat dilihat dalam tabel 4,1 untuk seluruh instrumen dalam variabel Kepercayaan (X1) adalah Valid, dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	K.1	0,05	0,195	0,000	0,732	Valid
2	K.2	0,05	0,195	0,000	0,849	Valid
3	K.3	0,05	0,195	0,000	0,846	Valid
4	K.4	0,05	0,195	0,000	0,716	Valid

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 24 dapat dilihat dalam tabel 4.2 untuk seluruh instrumen dalam variabel Kemudahan (X2) adalah Valid, dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Risiko (X3)

No	Item	Taraf Kesalahan	rtabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	Rhitung	
1	R.1	0,05	0,195	0,000	0,203	Valid
2	R.2	0,05	0,195	0,000	0,87	Valid
3	R.3	0,05	0,195	0,000	0,877	Valid
4	R.4	0,05	0,195	0,000	0,46	Valid

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 24 dapat dilihat dalam tabel 4.3 untuk seluruh instrumen dalam variabel Risiko (X3) adalah Valid, dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan	Rtabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	rhitung	
1	K1	0,05	0,195	0,000	0,861	Valid
2	K2	0,05	0,195	0,000	0,864	Valid
3	K3	0,05	0,195	0,000	0,884	Valid
4	K4	0,05	0,195	0,000	0,79	Valid
5	K5	0,05	0,195	0,000	0,818	Valid

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 24 dapat dilihat dalam tabel 4.4 untuk seluruh instrumen dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Valid, dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas

adalah lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Jadi, dapat disimpulkan seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya seluruh instrumen dapat disertakan.

b. Uji Reliabilitas

Untuk dapat mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, maka dapat digunakan uji reliabilitas. Dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan (Devi L. K., 2019).

Uji reabilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS versi 24. Jika nilai yang dihasilkan adalah $> 0,6$ maka konsistensi dari instrumen data dianggap reliabel atau diterima. Berikut tabel hasil uji reabilitas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,812	Reliabel/Diterima
2	Kemudahan (X2)	0,785	Reliabel/Diterima
3	Risiki (X3)	0,707	Reliabel/Diterima
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,899	Reliabel/Diterima

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Dibuktikan dengan nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah model regresi ada korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel

independen yang diketahui dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan VIF dengan SPSS. Semakin kecil nilai *Tolerance* maka semakin besar VIF yang berarti semakin dekat dengan terjadinya masalah multikolinierisme. Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kepercayaan	0,349	2,865	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Kemudahan	0,312	3,204	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Risiko	0,801	1,249	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui variabel kepercayaan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,349 dan VIF 2,865, variabel kemudahan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,312 dan nilai VIF 3,204, dan variabel risiko memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,801 dan nilai VIF 1,249. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai *Tolerance* dan $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

2) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan uji statistik menjadi tidak valid jika asumsi tidak terpenuhi. Uji yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal.

Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik :

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	187.548.629
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.045
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,076, dimana lebih dari nilai α atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan penelitian ini adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas menggunakan cara uji Glejser yaitu Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil tabel uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.061	1.173		2.609	.011
	Kepercayaan	-.107	.087	-.180	-1.225	.224
	Kemudahan	-.103	.098	-.158	-1.048	.297
	Risiko	.084	.045	.184	1.875	.064

a. Dependent Variable: RES2

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui untuk kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,224 , kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,297 , dan risiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,064. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel nilai signifikansinya lebih dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini tidak ada masalah heteroskedasitas.

4) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan, dan risiko secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan shopee paylater.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.257	2.047		3.546	.001
	Kepercayaan	.577	.153	.426	3.782	.000
	Kemudahan	.520	.171	.351	3.044	.003
	Risiko	.075	.078	.072	.959	.340

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 24, diketahui nilai koefisien konstanta 7,257, koefisien kepercayaan 0,577, koefisien kemudahan 0,520, dan koefisien risiko 0,075. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 7,257 + 0,577X_1 + 0,520X_2 + 0,075X_3$$

Interprestasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

a) Konstan (a):

Nilai konstanta sebesar 7,257 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel kepercayaan, kemudahan, dan risiko maka keputusan pembelian adalah sebesar 7,257.

b) Kepercayaan pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien kepercayaan untuk variabel X1 sebesar 0,577; artinya bahwa setiap kenaikan kepercayaan sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan

pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c) Kemudahan pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien kemudahan untuk variabel X2 sebesar 0,520; artinya bahwa setiap kenaikan kemudahan sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d) Risiko pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien risiko untuk variabel X3 sebesar 0,075; artinya bahwa setiap kenaikan risiko sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Uji Simultan (Uji T)

Tabel 4.10
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.257	2.047		3.546	.001
	Kepercayaan	.577	.153	.426	3.782	.000
	Kemudahan	.520	.171	.351	3.044	.003
	Risiko	.075	.078	.072	.959	.340

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023

1) Uji Hipotesis I

Hipotesi pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater

H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$ (0,05%) dan nilai t_{hitung} 3,782 (3,7%) $> t_{tabel}$ 1,985 (1,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.

2) Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H_2 : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater

H_0 : Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi kemudahan sebesar $0,003$ (0,003%) $< 0,05$ (0,05%) dan nilai t_{hitung} 3,044 (3%) $> t_{tabel}$ 1,985 (1,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.

3) Uji Hipotesis III

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H_3 : Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater

H_0 : Risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi risiko sebesar $0,340$ ($0,34\%$) $> 0,05$ (5%) dan nilai t_{hitung} $0,959$ ($0,95\%$) $< t_{tabel}$ $1,985$ ($1,9\%$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.

4) Uji Hipotesis IV

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.027	3	129.342	33.407	.000 ^b
	Residual	371.683	96	3.872		
	Total	759.710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Risiko, Kepercayaan, Kemudahan						

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023

Hipotesi keempat dalam penelitian ini yaitu :

H_4 : Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later

H_0 : Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi variabel kepercayaan, kemudahan, dan risiko sebesar $0,000 < 0,05$ ($0,05\%$) dan nilai t_{hitung} $33,407$ ($33,4\%$) $> t_{tabel}$ $3,09$ ($93,09\%$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil menandakan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel independen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

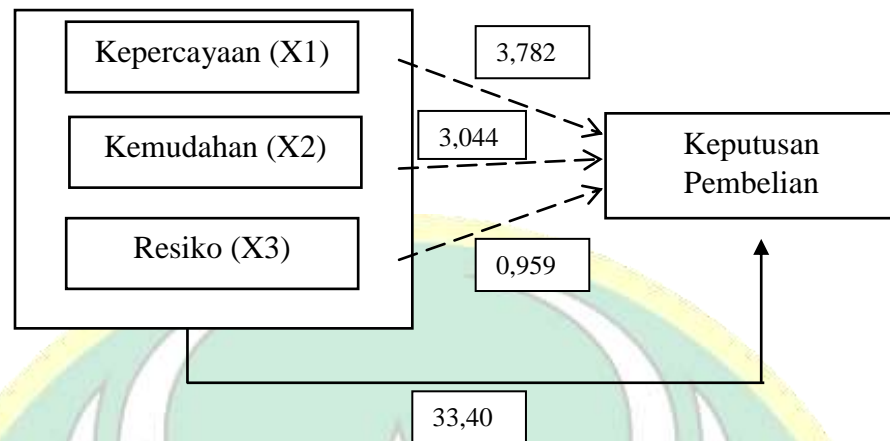
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.495	196.766
a. Predictors: (Constant), Risiko, Kepercayaan, Kemudahan				

Sumber Data: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,511 yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) yaitu kepercayaan, kemudahan, dan risiko mampu menjelaskan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian menggunakan shopee paylater sebesar 51,1%.

D. Pembahasan

Kerangka Berpikir



1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah suatu harapan positif atau keyakinan seseorang terhadap orang lain. Terbangunya kepercayaan karena terdapat harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila seseorang sudah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin jika harapan mereka akan terpenuhi dan tidak ada kekecewaan.

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$ (0,05%) dan nilai t_{hitung} 3,782 (3,7%) $> t_{tabel}$ 1,985 (1,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater. Variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien positif, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Sehingga semakin seseorang percaya pada shopee paylater maka semakin yakin keputusan orang tersebut untuk bertransaksi menggunakan shopee paylater.

Hal ini didukung oleh penelitian Putri dan Iriani (2020), Mulyadi, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya kepercayaan yang diberikan oleh shopee paylater kepada masyarakat akan semakin meningkat juga masyarakat yang memutuskan untuk membeli menggunakan shopee paylater.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jogiyanto (2007) Kemudahan adalah ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha tetapi mudah digunakan dan mudah untuk mengoprasikannya. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah diopersikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi kemudahan sebesar 0,003 (0,003%) < 0,05 (0,05%) dan nilai t_{hitung} 3,044 (3%) > t_{tabel} 1,985 (1,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater. Variabel kemudahan memiliki nilai koefisien positif, menunjukkan bahwa kemudahan memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang tidak akan menggunakan sistem yang rumit karena sekarang banyak sistem yang serba cepat dan mudah dalam memperoleh sesuatu. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Iriani (2018), Putri, Iriani (2020).

Shopee memberikan kemudahan dengan adanya fitur beli sekarang bayar nanti atau paylater. Selain itu, dalam hal pengajuan shopee paylater tergolong mudah, hanya perlu memiliki akun shopee yang terverifikasi selama 3 bulan dan KTP maka sudah bisa mengajukan shopee paylater. Dalam penelitian ini yang mendominasi adalah responden perempuan dengan usia 21-24 tahun. Hal tersebut sesuai dengan riset *jackpat Mobile Survey* bahwasanya kebanyakan generasi Z adalah generasi yang menyukai pembayaran nontunai atau menggunakan *fintech*.

3. Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Risiko merupakan ketidakpastian yang akan dihadapi oleh konsumen ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi negatif saat

melakukan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa (Winaldi, 2021).

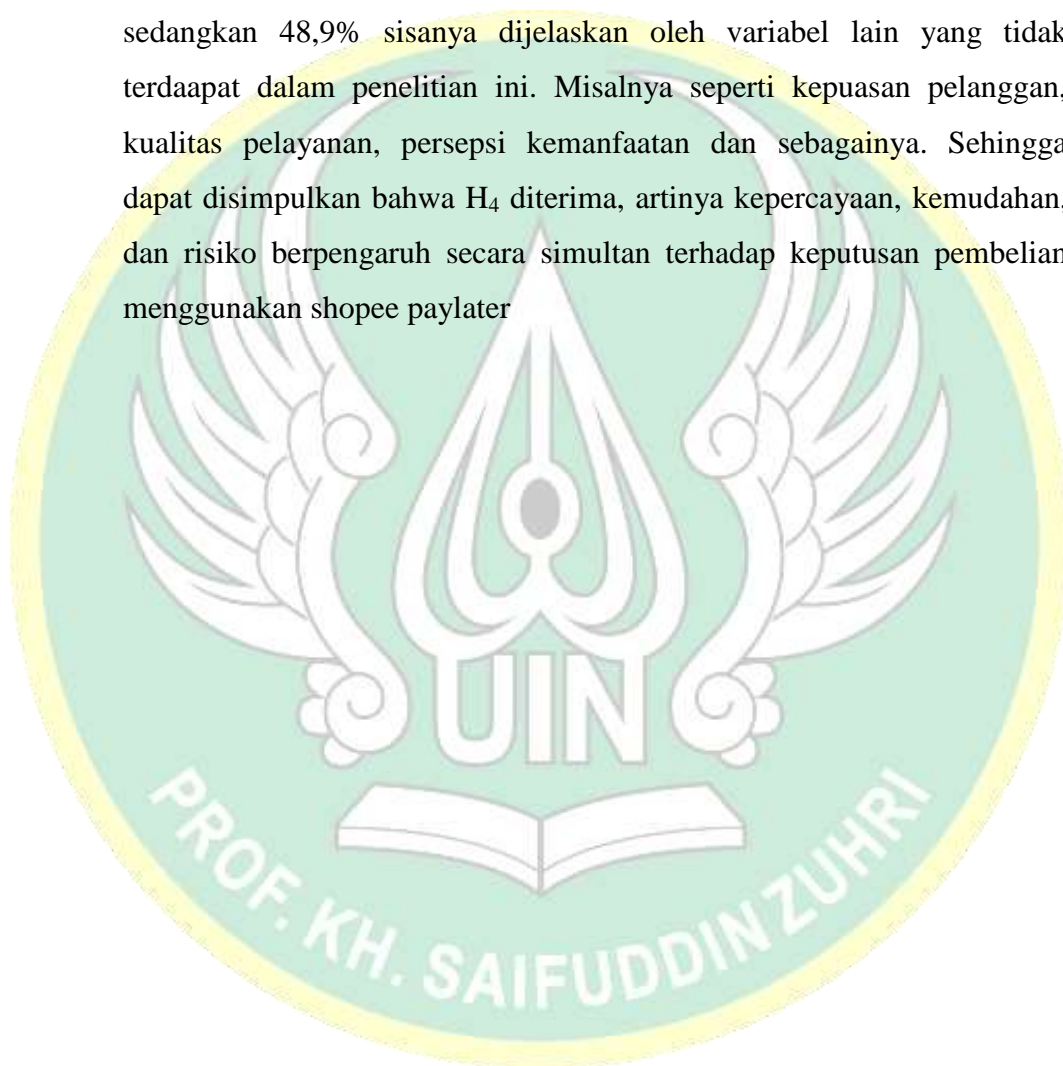
Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi risiko sebesar 0,340 (0,34%) > 0,05 (0,05%) dan nilai t_{hitung} 0,959 (0,95%) < t_{tabel} 1,985 (1,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa risiko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater. Hal ini didukung oleh penelitian Anggono (2020) dan Purnamasari (2021) yang menyebutkan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater. Hasil tersebut terjadi karena kebanyakan pengguna metode pembayaran shopee paylater lebih mengutamakan kemudahan dibuktikan nilai pada uji t variabel kemudahan menunjukkan hasil positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater. Peneliti menduga terdapat faktor lain yang menyebabkan pengguna mengecualikan atau mengesampingkan risiko karena adanya kebutuhan mendesak dalam hal finansial yang segera harus dipenuhi. Selain itu pengguna shopee paylater diduga tidak merasakan adanya kerugian yang berarti pada saat melakukan pendaftaran maupun saat melakukan keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.

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

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi variabel kepercayaan, kemudahan, dan risiko sebesar 0,000 < 0,05 (0,05%) dan nilai t_{hitung} 33,407 (33,4%) > t_{tabel} 3,09 (3,09%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater. Maka semakin meningkatnya kepercayaan, kemudahan, dan risiko maka akan meningkat juga keputusan masyarakat untuk membeli menggunakan shopee paylater.

Hal ini didukung oleh penelitian Canastren dan Saputri (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.

Berdasarkan hasil uji R square diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 51,1% sedangkan 48,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Misalnya seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, persepsi kemanfaatan dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, artinya kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.
2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.
3. Risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.
4. Kepercayaan, kemudahan, dan risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran yaitu :

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang belum tertera di penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, manfaat, kualitas informasi dan lain lain.
2. Perusahaan shopee sudah memberikan kemudahan yang terbaik kepada pengguna baik di beranda shopee maupun di fitur shopee paylater dan pihak shopee harus mempertahankan kemudahan ini supaya konsumen tetap menggunakan platform shopee.
3. Perusahaan telah memberikan kepercayaan yang terbaik kepada pengguna untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga konsumen merasa aman dan tidak kecewa saat menggunakan shopee maupun shopee paylater.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022, 1 12). *Shopee paylater, layanan paling banyak digunakan pada 2021*. Dipetik 10 3, 2022, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Aprilyani, J. (2018, 02 01). *Kelompok Milenial lebih menyukai transaksi non tunai*. Retrieved 10 3, 2022, from Kontan.co.id: <https://lifestyle.kontan.co.id/news/riset-brilio-jakpat-kelompok-milenial-lebih-menyukai-transaksi-nontunai>
- Arikuntor, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018, Maret). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM. *Jurnal of Applied Business Administration*, 2, 152-165.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. *proceeding of manajement*, 1-15.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. *proceeding of manajement*, 1-15.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022, Juli). ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE DAN PROMO DISKON PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4, 1-13.
- Eka, R. (2020, 12 14). *Studi Layanan Paylater di Platform E-commerce Indonesia*. Dipetik 10 3, 2022, dari DailySocial: Studi Layanan Paylater di Platform E-commerce Indonesia
- FEBI UIN SAIZU. (2022). *Jumlah Mahasiswa Aktif*. Dipetik 10 12, 2022, dari FEBI UIN SAIZU: febi.uinsaizu.ac.id
- Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., & Fardani, R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue April). <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

- Haryani DS. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. J Dimens 2019;8:198-200. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>.
- Iii, B. A. B. (2019). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta: 2017),h. 7 37. <http://repository.uinbanten.ac.id/>
- Karnadi, A. (2021, 04 07). *Ini 8 E-Commerce dengan Pengunjung terbanyak per kuartal IV/2021*. Retrieved 10 03, 2022, from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/ini-8-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-iv2021>
- Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS MATAHARIMALL.COM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1-8.
- Marini (2022). PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI DANA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. hlm 22
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA. *Jurnal Manajemen*, 87-94.
- Niswa, N. L. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhijabs di Shopee.
- Nurdin, N., Azizah, W. N., & Rusli, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, dan Resiko terhadap minat bertransaksi menggunakan Dinancial Technology (Fintech) pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*, 200-222.
- Octavia, Kezia M. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Membentuk Minat Penggunaan Ulang Paylater. Laporan Skripsi Terapan, hlm 58.
- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Yogyakarta: Gava Media.
- Purnamasari, R. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh percieved ease of use, percieved usefulness, percieved risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *jurnal manajemen*, 420-430.
- Purnomo, Rochmat. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Ponorogo. CV. WADE GROUP

- Putra, A. (2020, September). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Implikasinya pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *Jurnal JDM*, 196-211.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater. *jurnal Ilmu Manajemen*, 818-828.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019, September 19). PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHDAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Rahayu, L.D. (2022). PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER. Skripsi, hlm 10
- Riadi, M. (2021, januari 08). Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator, dan Strategi). Retrieved maret 24, 2023, from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>
- Rinaldi, Sony dan Bagya Mujianto. (2017). Metodologi Penelitian dan Statistik. Jakarta Selatan. Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
- Rosiwan, G. A., & Lasmanah. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Pengguna Terhadap Penggunaan Sistem Kredit Online pad Aplikasi Kredivo di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, 2, 69-76.
- SAIZU, U. (n.d.). *Sejarah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto*. Retrieved Januari 18, 2023, from UIZ SAIZU: <https://uinsaizu.ac.id/sejarah/>
- Saizu, U. (2022). Data Mahasiswa. Dipetik 6 9, 2023, dari uinsaizu: uinsaizu.ac.id
- Saputra, H. A., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater Usia Produktif Kota Surabaya). *Journal of management and Business*, 4, 52-61.
- Saputra, H. A., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater Usia Produktif Kota Surabaya). *Journal of management and Business*, 4, 52-61.
- Simanjutak, D. R., Londa, N., & Waleleleng, G. (2019). Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *Acta Diurna Komunikasi*.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BARANG FASHION DI FACEBOOK). *Jurnal Kajian Bisnis*, 112-120.

Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta Universitas Atma Wijaya.

Winaldi, A. A. (2021). Peran Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Gopay Later. Laporan Skripsi Terapan, hlm 53.



LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian
“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)”
Kuisisioner Penelitian

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah petunjuk pengisian.
2. Mengisi identitas responden dengan benar.
3. Berilah tanda check list (√) pada jawaban yang paling tepat dan sesuai dengan pengalaman anda.
4. Penilaian dari kuisisioner dapat dilakukan menurut skala berikut:
Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Netral (N) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin
 Laki-laki
 Perempuan
3. Usia
 18- 20 Tahun
 21-24 Tahun
4. Jurusan/Prodi
 Ekonomi Syariah
 Perbankan Syariah
 Mazawa
5. Uang Saku perbulan + Pendapatan Lain
 Rp<Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 Rp>Rp 2.000.000
6. Jumlah transaksi pembelian di *marketplace Shopee* selama satu tahun terakhir
 1 kali
 2 kali
 3 kali

>3 kali

7. Apakah anda pernah menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater?

Iya (jika iya, silakan lanjutkan)

Tidak

C. Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pelayanan						
1.	Pelayanan yang diberikan <i>Shopee Paylater</i> membuat saya percaya saat berbelanja di <i>market place Shopee</i>					
Kenyamanan						
2.	Data konsumen terjaga saat menggunakan <i>Shopee Paylater</i>					
Keterbukaan						
3.	Keterbukaan <i>marketplace shopee</i> terhadap bunga tagihan perbulan ketika menggunakan <i>Shopee Paylater</i>					

D. Kemudahan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Mudah dipelajari						
1.	Tampilan dalam fitur <i>Marketplace</i> Shopee mudah dipelajari					
2.	Rincian cicilan pembayaran <i>Shopee Paylater</i> jelas dan dapat dipahami					
Dapat dikontrol						
3.	Konsumen diberikan kesempatan untuk membatalkan pembelian menggunakan <i>Shopee Paylater</i>					
Fleksibel						
4.	Jumlah cicilan yang ditawarkan Shopee dapat disesuaikan oleh konsumen					
Mudah digunakan						
5.	Metode pembayaran <i>Shopee Paylater</i>					

	mudah digunakan ketika telah memutuskan untuk melakukan pembelian					
--	---	--	--	--	--	--

E. Resiko

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Resiko Waktu						
1.	Saya merasa keberatan dengan jangka waktu pembayaran <i>Shopee Paylater</i>					
Resiko Financial						
2.	Saya merasa keberatan dengan besarnya bunga cicilan jika berbelanja menggunakan <i>Shopee Paylater</i>					
Resiko Sosial						
3.	Saya merasa malu jika data saya diketahui orang lain apabila telat membayar cicilan <i>Shopee Paylater</i>					

F. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pemilihan produk						
1.	Produk dan jasa yang ditawarkan <i>marketplace Shopee</i> yang menggunakan <i>Shopee Paylater</i> beragam					
Pemilihan Merek						
2.	Merek yang ditawarkan <i>marketplace Shopee</i> yang menggunakan <i>Shopee Paylater</i> beragam					
Pemilihan saluran pembelian						
3.	Pemilihan saluran pembelian (toko) pada <i>marketplace Shopee</i> yang dapat menggunakan <i>Shopee Paylater</i> beragam					
Waktu pembelian						
4.	Berbelanja menggunakan <i>Shopee Paylater</i> bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja					
Cara pembayaran						
5.	Pilihan pembayaran untuk <i>Shopee Paylater</i> beragam					

No	Jenis Kelamin	Usia	Prodi	Uang Saku Perbulan+Pendapatan Lain	Jumlah transaksi pembelian di marketplace Shopee selama satu tahun terakhir
1	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
2	Laki-Laki	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
3	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
4	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
5	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
6	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
7	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
8	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
9	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
10	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
11	Laki-Laki	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
12	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
13	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
14	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
15	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp > Rp 2.000.000	1 Kali
16	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 Kali
17	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
18	Laki-Laki	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 Kali
19	Laki-Laki	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp > Rp 2.000.000	3 Kali
20	Laki-Laki	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp > Rp 2.000.000	2 Kali
21	Laki-Laki	18-20 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	1 Kali
22	Laki-Laki	18-20 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	1 Kali
23	Perempuan	18-20 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	1 Kali
24	Laki-Laki	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 Kali
25	Perempuan	18-20 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	1 Kali
26	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp > Rp 2.000.000	2 Kali
27	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp > Rp 2.000.000	> 3 Kali

28	Laki-Laki	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
29	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp > Rp 2.000.000	> 3 Kali
30	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 Kali
31	Perempuan	18-20 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	2 Kali
32	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp > Rp 2.000.000	2 Kali
33	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp > Rp 2.000.000	1 Kali
34	Laki-Laki	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
35	Laki-Laki	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp > Rp 2.000.000	> 3 Kali
36	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 Kali
37	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp > Rp 2.000.000	3 Kali
38	Perempuan	18-20 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	1 Kali
39	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 Kali
40	Perempuan	21-24 Tahun	Ekonomi Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
41	Perempuan	21-24 Tahun	Mazawa	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
42	Perempuan	21-24 Tahun	Mazawa	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
43	Perempuan	18-20 Tahun	Mazawa	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
44	Perempuan	21-24 Tahun	Mazawa	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
45	Perempuan	18-20 Tahun	Mazawa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
46	Laki-Laki	21-24 Tahun	Mazawa	Rp < Rp 1.000.000	3 Kali
47	Perempuan	21-24 Tahun	Mazawa	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
48	Laki-Laki	18-20 Tahun	Mazawa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
49	Perempuan	21-24 Tahun	Mazawa	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
50	Perempuan	18-20 Tahun	Mazawa	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
51	Perempuan	21-24 Tahun	Mazawa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
52	Laki-Laki	21-24 Tahun	Mazawa	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
53	Perempuan	21-24 Tahun	Mazawa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
54	Perempuan	21-24 Tahun	Mazawa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 Kali
55	Laki-Laki	21-24 Tahun	Mazawa	Rp > Rp 2.000.000	3 Kali
56	Perempuan	21-24 Tahun	Mazawa	Rp > Rp 2.000.000	> 3 Kali

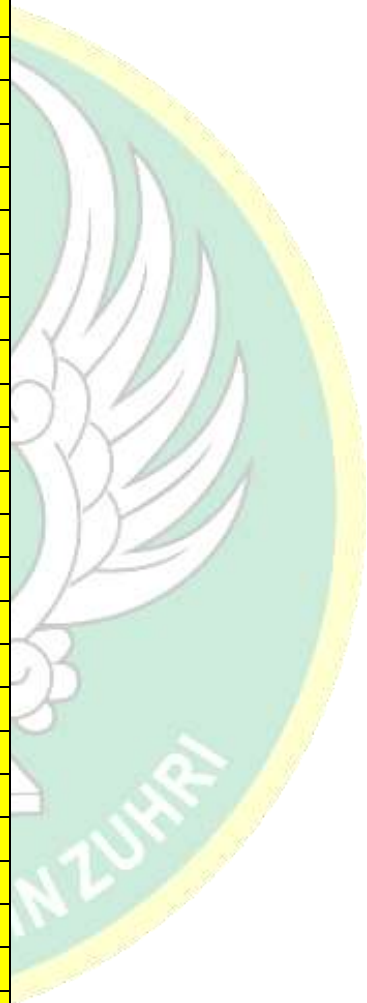
57	Perempuan	21-24 Tahun	Mazawa	Rp > Rp 2.000.000	> 3 Kali
58	Perempuan	18-20 Tahun	Mazawa	Rp < Rp 1.000.000	2 Kali
59	Laki-Laki	18-20 Tahun	Mazawa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
60	Perempuan	18-20 Tahun	Mazawa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 Kali
61	Laki-Laki	18-20 Tahun	Mazawa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
62	Perempuan	21-24 Tahun	Mazawa	Rp > Rp 2.000.000	3 Kali
63	Laki-Laki	21-24 Tahun	Mazawa	Rp > Rp 2.000.000	> 3 Kali
64	Laki-Laki	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
65	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
66	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp > Rp 2.000.000	> 3 Kali
67	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
68	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
69	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
70	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp > Rp 2.000.000	> 3 Kali
71	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
72	Perempuan	18-20 Tahun	Perbankan Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
73	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	3 Kali
74	Laki-Laki	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
75	Perempuan	18-20 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
76	Laki-Laki	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 Kali
77	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	3 Kali
78	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
79	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	3 Kali
80	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
81	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
82	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
83	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
84	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
85	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali

86	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
87	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	> 3 Kali
88	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	> 3 Kali
89	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	2 Kali
90	Perempuan	18-20 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	2 Kali
91	Perempuan	18-20 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	3 Kali
92	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1 Kali
93	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 Kali
94	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp > Rp 2.000.000	> 3 Kali
95	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3 Kali
96	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp > Rp 2.000.000	3 Kali
97	Perempuan	18-20 Tahun	Perbankan Syariah	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2 Kali
98	Perempuan	21-24 Tahun	Perbankan Syariah	Rp > Rp 2.000.000	3 Kali
99	Perempuan	18-20 Tahun	Perbankan Syariah	Rp < Rp 1.000.000	1 Kali
100	Laki-Laki	18-20 Tahun	Perbankan Syariah	Rp > Rp 2.000.000	2 Kali



No. Responden	KEPERCAYAAN (X1)			Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	5	4	14
2	5	4	4	13
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	3	5	4	12
6	4	3	4	11
7	4	4	4	12
8	4	4	3	11
9	4	4	5	13
10	4	3	3	10
11	4	5	4	13
12	3	4	4	11
13	5	4	4	13
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	3	11
17	3	3	3	9
18	4	4	3	11
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	5	4	13
22	4	5	4	13
23	4	3	3	10
24	4	4	4	12
25	4	4	3	11
26	4	4	4	12
27	3	3	5	11
28	4	4	4	12
29	4	2	2	8
30	3	3	4	10
31	5	5	5	15
32	4	4	5	13
33	3	3	4	10
34	4	4	3	11
35	4	4	4	12

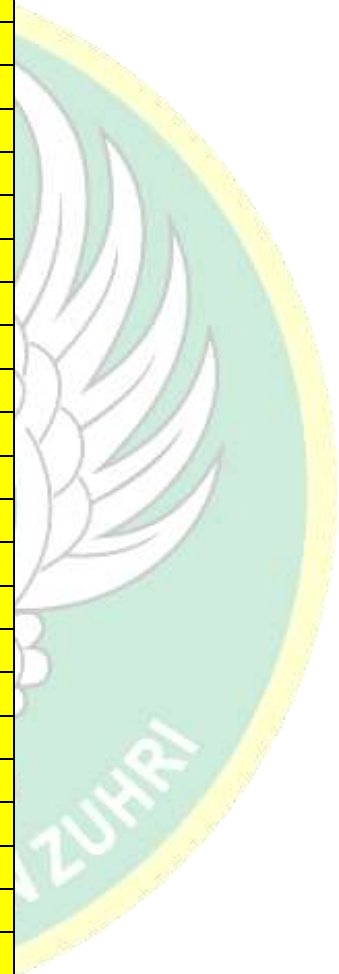
36	4	3	3	10
37	4	3	4	11
38	3	4	4	11
39	3	4	3	10
40	3	4	4	11
41	1	1	1	3
42	3	3	4	10
43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	4	4	3	11
46	4	4	4	12
47	4	4	3	11
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15
51	4	5	5	14
52	3	4	5	12
53	5	5	5	15
54	5	4	5	14
55	4	4	5	13
56	4	3	3	10
57	5	5	5	15
58	5	4	5	14
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	5	4	5	14
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	3	5	13
67	5	4	5	14
68	5	4	5	14
69	5	5	4	14
70	4	4	5	13
71	5	5	5	15
72	5	4	5	14
73	5	4	5	14
74	5	3	5	13



75	4	4	5	13
76	4	4	4	12
77	5	2	4	11
78	3	4	4	11
79	5	4	5	14
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	4	4	13
84	5	4	5	14
85	5	5	5	15
86	4	3	4	11
87	5	4	4	13
88	4	4	4	12
89	5	4	5	14
90	4	4	3	11
91	4	4	5	13
92	4	3	3	10
93	5	5	5	15
94	5	4	5	14
95	5	5	5	15
96	5	4	5	14
97	5	5	5	15
98	4	4	5	13
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

No. Responden	KEMUDAHAN (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	5	4	5	14
2	5	5	5	5	15
3	5	5	5	5	15
4	4	4	4	4	12
5	4	4	4	3	11
6	2	3	4	3	10
7	4	4	4	4	12
8	3	3	3	4	10
9	5	5	4	5	14
10	4	5	4	5	14

11	5	5	5	5	15
12	3	5	5	5	15
13	5	4	4	4	12
14	5	5	4	5	14
15	5	5	4	1	10
16	4	4	4	4	12
17	3	4	4	4	12
18	5	4	3	3	10
19	4	4	4	3	11
20	4	4	4	4	12
21	4	4	3	3	10
22	4	5	4	3	12
23	4	4	4	4	12
24	4	4	4	3	11
25	4	4	4	3	11
26	3	5	3	4	12
27	4	4	3	5	12
28	4	4	4	4	12
29	4	4	3	4	11
30	5	4	5	2	11
31	5	5	5	5	15
32	5	5	4	4	13
33	5	4	4	3	11
34	4	4	4	4	12
35	4	4	2	3	9
36	5	4	3	2	9
37	5	4	3	4	11
38	4	4	3	4	11
39	5	3	3	4	10
40	4	4	4	4	12
41	2	2	2	3	7
42	5	3	3	4	10
43	5	4	4	3	11
44	5	5	5	5	15
45	4	4	4	4	12
46	3	3	5	5	13
47	4	4	3	4	11
48	4	4	4	4	12
49	5	4	3	4	11



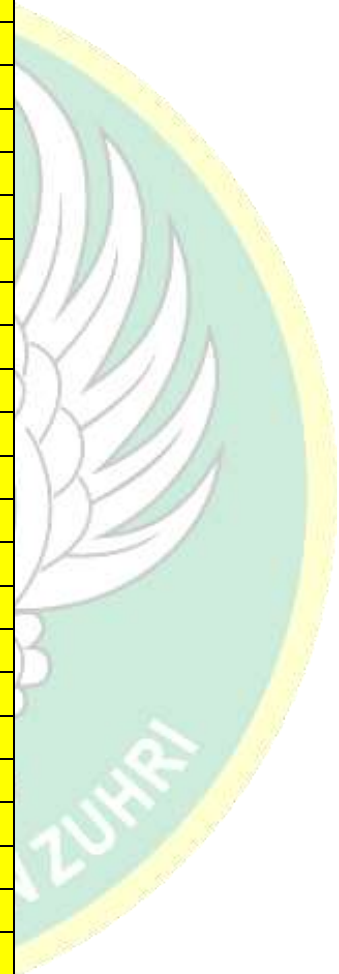
50	5	5	5	5	15
51	5	5	5	5	15
52	5	5	4	4	13
53	5	5	5	5	15
54	5	5	5	5	15
55	5	5	5	5	15
56	3	4	4	4	12
57	5	5	5	5	15
58	5	5	5	5	15
59	5	5	5	4	14
60	5	5	5	5	15
61	5	5	5	5	15
62	5	5	5	5	15
63	5	4	4	5	13
64	5	5	5	4	14
65	5	5	5	4	14
66	5	5	5	5	15
67	5	5	5	4	14
68	5	5	4	4	13
69	5	5	5	4	14
70	5	5	5	4	14
71	5	5	5	4	14
72	5	5	5	5	15
73	5	5	5	5	15
74	5	5	5	4	14
75	5	5	5	4	14
76	4	4	4	4	12
77	4	4	5	4	13
78	3	4	3	4	11
79	5	5	5	3	13
80	5	5	5	5	15
81	5	5	5	5	15
82	5	5	5	5	15
83	5	4	5	4	13
84	5	5	5	5	15
85	5	5	5	5	15
86	5	5	4	4	13
87	5	5	5	5	15
88	5	5	3	3	11



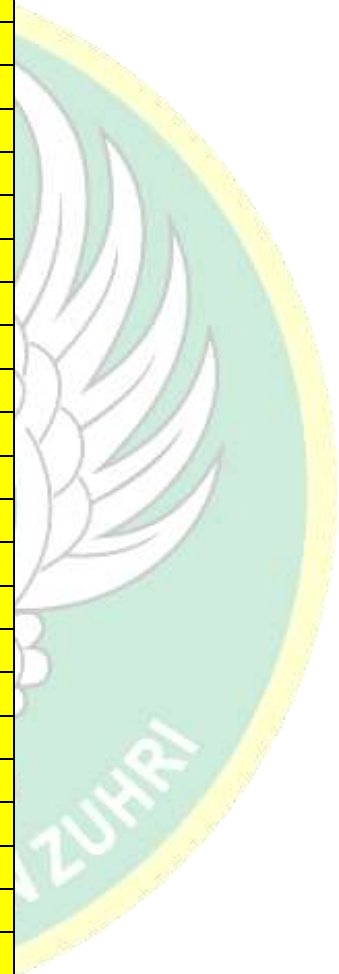
89	5	5	5	5	15
90	4	4	4	4	12
91	4	5	5	4	14
92	4	4	4	4	12
93	5	5	5	5	15
94	5	5	4	4	13
95	5	5	5	5	15
96	5	5	5	4	14
97	5	5	5	5	15
98	5	5	5	4	14
99	5	5	5	5	15
100	5	5	5	5	15

No. Responden	RISIKO (X3)				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	3	4	5	16
2	5	2	1	5	13
3	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	19
5	4	5	3	3	15
6	3	4	5	5	17
7	4	3	3	4	14
8	4	3	3	3	13
9	4	3	4	4	15
10	4	3	4	4	15
11	4	2	2	2	10
12	4	3	5	3	15
13	4	3	3	4	14
14	5	1	3	5	14
15	4	3	4	3	14
16	3	3	3	4	13
17	4	2	4	4	14
18	4	2	3	5	14
19	4	4	3	3	14
20	4	2	3	3	12
21	4	3	3	3	13
22	4	3	3	4	14
23	3	3	3	5	14
24	5	4	4	4	17

25	3	4	4	4	15
26	5	4	3	5	17
27	3	2	2	5	12
28	4	3	4	4	15
29	4	3	3	4	14
30	4	3	3	4	14
31	5	5	4	5	19
32	5	1	2	4	12
33	5	2	3	4	14
34	4	2	2	4	12
35	4	3	4	4	15
36	5	3	4	5	17
37	5	3	2	5	15
38	2	3	3	3	11
39	3	3	3	4	13
40	4	3	3	3	13
41	2	2	2	1	7
42	4	3	3	3	13
43	4	3	3	4	14
44	5	2	2	4	13
45	4	3	3	3	13
46	4	1	3	5	13
47	4	2	5	4	15
48	4	4	4	4	16
49	4	3	3	5	15
50	5	1	2	3	11
51	5	5	5	4	19
52	4	2	2	4	12
53	5	2	1	3	11
54	5	1	1	3	10
55	5	1	1	2	9
56	4	4	4	4	16
57	5	1	1	3	10
58	5	1	1	2	9
59	5	1	1	2	9
60	5	1	1	4	11
61	5	1	1	3	10
62	5	1	1	4	11
63	4	2	2	4	12



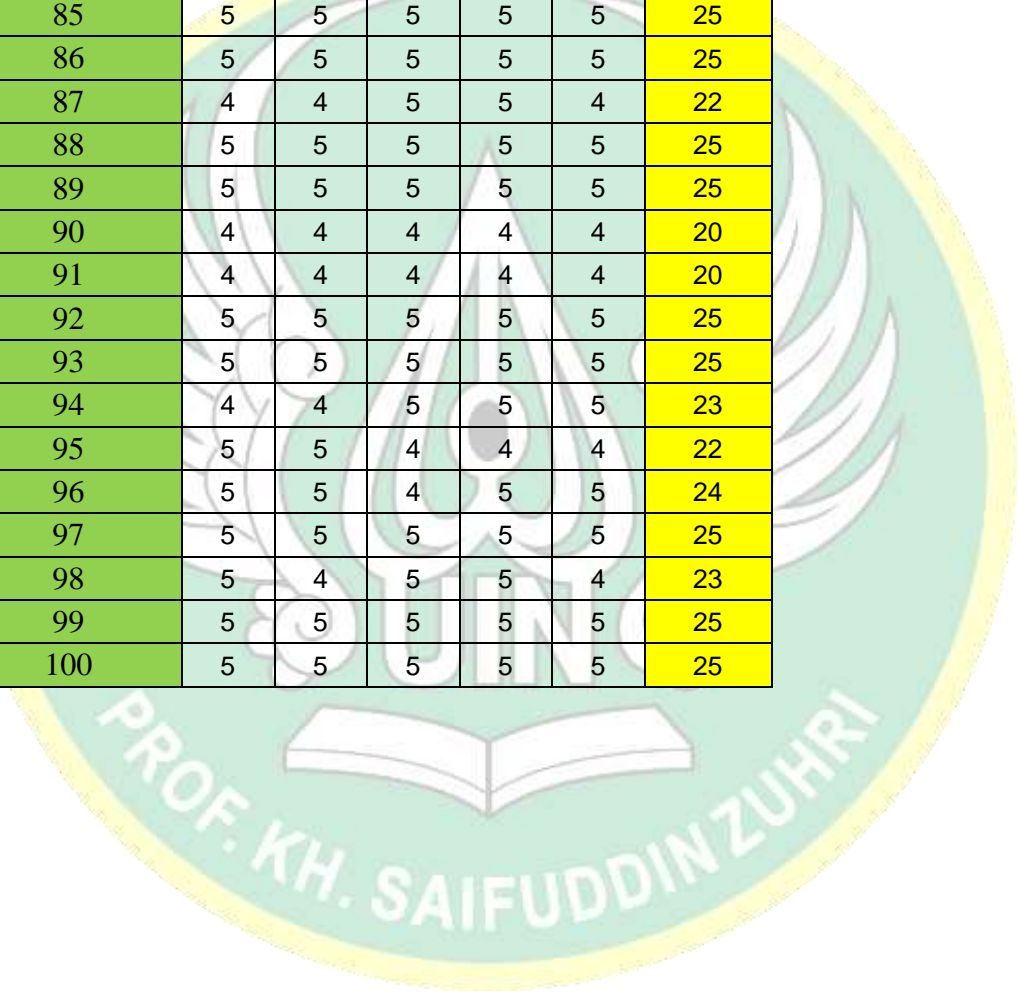
64	5	1	1	3	10
65	5	1	2	3	11
66	5	1	2	4	12
67	5	1	1	4	11
68	4	2	1	5	12
69	4	1	1	5	11
70	5	1	1	4	11
71	5	1	1	3	10
72	5	1	2	3	11
73	5	1	2	4	12
74	5	1	1	4	11
75	4	2	2	5	13
76	4	5	5	5	19
77	5	2	1	5	13
78	4	5	4	4	17
79	5	1	1	5	12
80	5	1	1	4	11
81	5	1	2	5	13
82	4	2	2	4	12
83	5	1	1	5	12
84	5	1	1	4	11
85	4	2	2	3	11
86	5	3	5	5	18
87	5	1	1	5	12
88	5	4	3	4	16
89	5	1	1	5	12
90	3	5	5	5	18
91	4	5	5	5	19
92	4	5	5	5	19
93	5	1	1	4	11
94	4	2	2	4	12
95	5	1	1	5	12
96	5	1	2	5	13
97	4	2	2	4	12
98	5	1	1	5	12
99	5	1	1	4	11
100	5	1	1	4	11



No. Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	4	4	5	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	4	22
6	3	4	2	3	3	15
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	4	4	4	19
9	4	4	4	5	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	5	5	23
12	3	4	4	5	5	21
13	4	4	4	5	5	22
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	5	3	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	3	19
19	4	3	4	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	5	21
22	4	4	4	5	4	21
23	4	4	3	4	4	19
24	5	5	4	5	5	24
25	4	3	4	4	4	19
26	5	5	5	5	3	23
27	4	4	4	5	5	22
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	4	5	5	23
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	4	5	22
34	4	5	5	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20
36	2	3	3	5	4	17

37	5	4	3	4	3	19
38	4	4	4	3	4	19
39	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	5	4	21
41	2	2	2	2	2	10
42	5	5	5	3	4	22
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	4	3	3	5	4	19
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	3	4	4	19
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	4	5	4	21
65	5	4	4	5	5	23
66	5	4	5	5	5	24
67	4	4	4	5	4	21
68	4	4	4	5	5	22
69	4	5	5	5	5	24
70	4	5	5	5	4	23
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	4	24
73	5	5	4	5	4	23
74	4	4	4	5	5	22
75	5	5	5	5	5	25

76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	5	3	21
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	5	4	23
82	4	4	4	5	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	5	5	23
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	5	5	4	22
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	5	5	5	23
95	5	5	4	4	4	22
96	5	5	4	5	5	24
97	5	5	5	5	5	25
98	5	4	5	5	4	23
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25



Lampiran II

Hasil Uji Validitas

Variabel Kepercayaan (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.548**	.626**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.548**	1	.596**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.626**	.596**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X 1	Pearson Correlation	.844**	.838**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Variabel Kemudahan (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.634**	.477**	.244*	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.634**	1	.661**	.432**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.477**	.661**	1	.499**	.846**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.244*	.432**	.499**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X 2	Pearson Correlation	.732**	.849**	.846**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Variabel Risiko (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.076	-.080	-.079	.203*
	Sig. (2-tailed)		.451	.430	.434	.043
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-.076	1	.832**	.183	.870**
	Sig. (2-tailed)	.451		.000	.069	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.080	.832**	1	.205*	.877**
	Sig. (2-tailed)	.430	.000		.041	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	-.079	.183	.205*	1	.460**
	Sig. (2-tailed)	.434	.069	.041		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X 3	Pearson Correlation	.203*	.870**	.877**	.460**	1
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.765**	.700**	.562**	.597**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.765**	1	.753**	.573**	.555**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.700**	.753**	1	.597**	.661**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.562**	.573**	.597**	1	.628**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.597**	.555**	.661**	.628**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y1	Pearson Correlation	.861**	.864**	.884**	.790**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran III

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.33	2.122	.658	.746
X1.2	8.54	2.089	.635	.768
X1.3	8.35	1.886	.694	.708

Variabel Kemudahan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.96	3.493	.528	.764
X2.2	12.98	3.293	.735	.673
X2.3	13.19	2.923	.687	.681
X2.4	13.31	3.368	.463	.805

Variabel Risiko (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6.57	3.056	.729	.317
X3.2	6.37	2.922	.743	.290
X3.3	4.94	6.400	.202	.908

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	17.84	4.924	.773	.871
Y1.2	17.86	5.031	.783	.869
Y1.3	17.92	4.781	.805	.864
Y1.4	17.64	5.364	.680	.891
Y1.5	17.82	5.078	.707	.886

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran IV

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.554	2.223		2.948	.004		
	Kepercayaan	.410	.159	.303	2.582	.011	.349	2.865
	Kemudahan	.576	.147	.484	3.904	.000	.312	3.204
	Risiko	.037	.074	.038	.494	.622	.801	1.249

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87548629
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.045
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.061	1.173		2.609	.011
	Kepercayaan	-.107	.087	-.180	-1.225	.224
	Kemudahan	-.103	.098	-.158	-1.048	.297
	Risiko	.084	.045	.184	1.875	.064

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran V

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.257	2.047		3.546	.001
	Kepercayaan	.577	.153	.426	3.782	.000
	Kemudahan	.520	.171	.351	3.044	.003
	Risiko	.075	.078	.072	.959	.340

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran VI

Hasil Uji Hipotesis

Output Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.257	2.047		3.546	.001
	Kepercayaan	.577	.153	.426	3.782	.000
	Kemudahan	.520	.171	.351	3.044	.003
	Risiko	.075	.078	.072	.959	.340

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.027	3	129.342	33.407	.000 ^b
	Residual	371.683	96	3.872		
	Total	759.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Risiko, Kepercayaan, Kemudahan

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.495	1.96766

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