

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SpayLater (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)

Tasya Meylina Ari Anggraini *)

Ronny Malavia Mardani **)

Abdullah Syakur Novianto *)**

Email : tasiyamey@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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

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

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang cepat di Indonesia telah mengubah banyak aspek kehidupan, terutama dalam hal transaksi. Hal ini tercermin dari gaya hidup yang semakin modern, termasuk dalam hal berbusana, serta pola pembelian dan transaksi yang mengalami perubahan signifikan. Namun, dampak dari konsumsi yang berlebihan ini dapat menyebabkan penurunan motivasi agar bekerja, kurangnya semangat berjuang, pemborosan, dan kurangnya dorongan agar mencapai kemajuan (Nurafandi, 2012). Tingkat konsumsi yang tinggi juga membuat Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam hal ini (Kompasiana, 2022). Data terbaru dari We Are Social menunjukkan bahwa dari tahun 2022 hingga awal 2023, sekitar 178,9 juta penduduk Indonesia melakukan pembelian secara online (CNBC Indonesia, 2023).

Di Indonesia, sistem pembayaran telah mengalami kemajuan yang pesat dari yang dulunya didominasi oleh pembayaran tunai menjadi lebih berorientasi pada pembayaran non-tunai (Bank Indonesia, 2023). Masyarakat juga telah beralih ke pola konsumsi yang lebih dengan menggunakan metode pembayaran digital. Jenis-jenis pembayaran digital yang populer di antaranya adalah kartu kredit, kartu debit, E-Money, dan E-Wallet, menurut data dari Indonesia.go.id (2023). E-Wallet menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian online (Katadata.co.id, 2023). Salah satu metode pembayaran digital yang mengalami pertumbuhan pesat adalah PayLater, yang meningkat sebesar 64,3% dari periode sebelumnya, seperti dilaporkan oleh Katadata.co.id (2023). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), metode Buy Now Pay Later (BNPL) semakin diminati oleh masyarakat, terutama oleh mahasiswa. Mahasiswa di Kota Malang, misalnya, banyak yang dengan menggunakan layanan pembayaran PayLater melalui aplikasi Shopee karena kebanyakan dari mereka telah mengunduh aplikasi tersebut. Fenomena ini menggambarkan bagaimana penggunaan layanan pinjaman elektronik Shopee PayLater telah menjadi hal yang umum di kalangan mahasiswa Kota Malang, memudahkan mereka dalam berbelanja online di platform Shopee. Studi sebelum ini telah menghasilkan kalau unsur-unsur seperti kepercayaan, kemudahan akses, dan pendapatan

mempunyai dampak yang signifikan melawan keputusan penggunaan metode pembayaran online seperti PayLater.

Rumusan Masalah

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

1. Apakah kepercayaan berdampak terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*?
2. Apakah kemudahan berdampak terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*?
3. Apakah pendapatan berdampak terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*?

Tujuan Penelitian

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

1. Agar memahami dan menjelaskan dampak kepercayaan melawan keputusan pembelian dengan menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*.
2. Agar memahami dan menjelaskan dampak kemudahan melawan keputusan pembelian dengan menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*.
3. Agar memahami dan menjelaskan dampak pendapatan melawan keputusan pembelian dengan menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*.

Kontribusi Penelitian

Harapan pada studi ini bermanfaat bagi:

- a. Penyelidik, menjadi sarana wawasan dan pengalaman baru dalam melakukan satu studi mengenai dampak kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan melawan keputusan pembelian
- b. Akademik, mampu memberikan kontribusi untuk kemajuan studi di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi acuan bagi studi selanjutnya
- c. Masyarakat, dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi masyarakat yang membaca studi ini terutama anak-anak muda dan mahasiswa. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi untuk pengguna Shopee PayLater untuk evaluasi berikutnya dan untuk membantu pelanggan memilih metode pembayaran yang lebih cerdas.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), yang dibuat oleh Davis pada tahun 1989 dan merupakan modifikasi dari Theory of Reasoned Action (TRA). Dirancang yang menggambarkan bagaimana pengguna terkait IT. Thecnology Acceptance Model (TAM) yang dirancang oleh Davis et.al dalam Jogiyanto (2007), karena bentuk penelitian ini yang paling umum digunakan dalam penelitian. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan sistem informasi oleh pengguna tentang apakah sistem informasi bermanfaat atau mudah digunakan dan perilaku serta tujuan kebutuhan dan penggunaan sistem informasi yang sebenarnya oleh pengguna.

Perilaku Konsumen

Saat mencari, memilih, membeli menggunakan mengevaluasi barang dan jasa bisa memenuhi barang dan keinginan kalian ini disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen menentukan kepuasan konsumen dengan pembelian mereka. Keterlibatan rendah biasanya membuat proses pengambilan keputusan mudah, sedangkan keterlibatan tinggi memerlukan pertimbangan yang matang.

Begitupun menurut David L.Loundon, (1998) perilaku konsumsi merupakan tindakan fisik dan pengambilan keputusan yang dilakkan individu dengan menilai, membeli, menggunakan barang dan

jasa. Kesimpulannya perilaku konsumsi adalah kegiatan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian dengan mengalokasikan pendapatannya untuk membeli barang dan jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tahap di mana pembeli memutuskan apakah akan membeli barang atau jasa tertentu atau tidak, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2001:120), keputusan adalah tindakan memilih antara dua atau lebih alternatif.

Dalam konteks proses pengambilan keputusan, keputusan pembelian merupakan bagian dari aktivitas pemecahan masalah di mana individu memilih perilaku yang paling cocok dari beberapa alternatif yang tersedia. Langkah ini dianggap sebagai langkah yang krusial dalam proses pengambilan keputusan sebelum langkah-langkah berikutnya dilakukan (Sari et al., 2019).

Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201), menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemampuan untuk memahami apa yang kita ketahui pembeli dan segala sesuatu yang dibuat oleh pembeli bahwa produk memiliki fitur-fitur dan keuntungan. Sementara itu, definisi kepercayaan oleh Morman (dalam Sukma, 2012) adalah kemauan agar bergantung pada penjual yang dianggap dapat dipercaya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam konteks pembelian produk melalui media online adalah tingkat kepercayaan.

Menurut Gefen dan Straub (dalam Mahkota dkk, 2014), mengungkapkan jika kepercayaan klien sebanding dengan niat pembelian mereka. Semua transaksi keuangan di mana pelanggan memberikan data pribadi, termasuk data keuangan, memerlukan rasa percaya yang cukup.

Kemudahan

Kemudahan merupakan faktor yang memdampaki keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Perubahan era yang cepat dan instan telah mengubah gaya hidup masyarakat dengan drastis. Menurut Technology Acceptance Model (TAM), persepsi pengguna terhadap nilai penggunaan sangat didampaki oleh kemudahan penggunaan (Putri & Iriani, 2020).

Dalam pandangan Wardoyo & Andini (2017), kemudahan memberikan dampak terhadap perilaku, yaitu bertambah mudah seorang menganggapnya memakai sistem tingkat pemanfaatan TIK meningkat.

Pendapatan

Menurut Sukirno (2005), pendapatan merupakan banyak uang yang diterima pada seseorang dari hasil kinerja atau prestasi yang dicapai pada rentan waktu khusus, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Bagi mahasiswa, pendapatan biasanya diperoleh melalui uang saku atau bantuan finansial dari orang tua atau keluarga, beasiswa, dan pekerjaan paruh waktu. Toweu (2001) juga menyatakan bahwa mahasiswa dapat meningkatkan pendapatannya dengan mencari sumber pendapatan tambahan atau dengan membantu memaksimalkan penggunaan uang saku yang ada.

Hipotesis Studi

Berdasarkan tinjauan studi terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : kepercayaan berdampak positif terhadap keputusan pembelian

H2 : kemudahan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : pendapatan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel Kepercayaan Melawan Keputusan Pembelian

Setiap pelanggan memiliki tangga kepercayaan yang bervariasi, ada beberapa yang tingkat kepercayaan tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan rendah. Hal ini disebabkan oleh keyakinan pelanggan melawan manfaat yang dimiliki oleh suatu produk atau aplikasi. Transaksi online seringkali melibatkan kepastian dan informasi yang tidak simetris, oleh karena itu, penting bagi terjalannya rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Wardoyo & Andini, 2017).

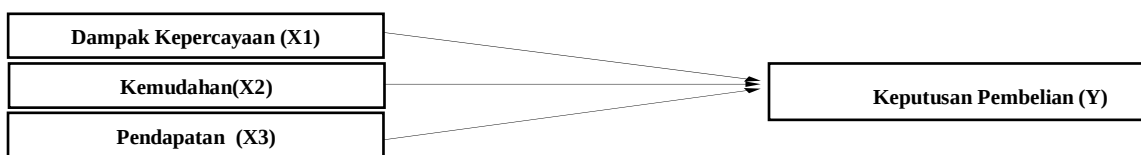
Menurut Gefen dan Straub (dalam Mahkota, 2014), semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar niat pembelian yang dimiliki oleh pelanggan tersebut. Kepercayaan menjadi kunci dalam proses belanja online, terutama saat pelanggan harus memberikan informasi sensitif seperti data keuangan dan informasi pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

Kemudahan Melawan Keputusan Pembelian

Menurut Winarko (2009), mengatakan mengenai kemudahan merupakan sejauh mana teknologi dipastikan mudah untuk dipelajari, dipahami dan dioperasikan. Konsep ini membuat jelas alasan penggunaan teknologi digital serta kemudahan digunakan alur agar tujuan yang dicapai untuk keinginan pengguna. Hal ini juga satu jalan terhadap observasi yang dilakukan Nagayo et al. (2022), dengan capaian variabel kemudahan yang mendapatkan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pendapatan Melawan Keputusan Pembelian

Menurut Sukirno (2005), pendapatan adalah total hasil yang diterima oleh seseorang dalam suatu periode waktu khusus, baik hari ke hari, minggu ke minggu, bulan ke bulan, atau setiap tahun. Pendapatan juga merupakan komponen utama memdampaki permintaan, dengan hipotesis bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi pula permintaan melawan barang. Sebaliknya, jika pendapatan rendah, permintaan melawan barang juga cenderung rendah.



Gambar 1. Model Studi

Metode Penelitian

Sampel

Sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus *lemeshow* dalam penelitian ini, pemakaian rumus *lemeshow* perhitungan sampel dengan menggunakan rumus digunakan untuk menghitung total sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu :
$$N = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2P (1 - P)}{d^2}$$

Dari rumus diatas, maka penarikan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan maksimal estimasi sebesar 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10%.

$$N = 1,96^2 \times 0,5 (1-0,5) / 0,1$$

$$N = 3,8416 \times 0,25 / 0,1$$

$$N = 0,9604 / 0,1$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel diketahui minimal sebanyak 96 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dengan menggunakan metode *purposive sampling* yakni penentuan responden dan populasi dengan kriteria tertentu.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer. Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden atau pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data ini dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan cara yang terstruktur, dan pilihan jawaban yang telah disediakan memungkinkan mereka untuk memilih opsi yang sesuai. Data primer ini dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna SpayLater di kalangan mahasiswa di Kota Malang melalui platform Google Form.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2017:199), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan kepada responden melalui tautan Google Form untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Pemilihan metode ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan menguji data menggunakan uji instrumen, normalitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Selanjutnya, hipotesis diuji dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil Studi Dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,779	0,2006	Valid
	Y ₂	0,764	0,2006	Valid
	Y ₃	0,742	0,2006	Valid
	Y ₄	0,755	0,2006	Valid
	Y ₅	0,794	0,2006	Valid
	Y ₆	0,752	0,2006	Valid
Kepercayaan	X _{1.1}	0,817	0,2006	Valid
	X _{1.2}	0,825	0,2006	Valid
	X _{1.3}	0,804	0,2006	Valid
Kemudahan	X _{2.1}	0,787	0,2006	Valid
	X _{2.2}	0,828	0,2006	Valid
	X _{2.3}	0,760	0,2006	Valid
	X _{2.4}	0,768	0,2006	Valid
Pendapatan	X _{3.1}	0,625	0,2006	Valid
	X _{3.2}	0,588	0,2006	Valid
	X _{3.3}	0,727	0,2006	Valid

Tabel di bawah menunjukkan kalau item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai korelasi tabel, yang berarti bahwa semua pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach' s alpha	Taraf cronbach' s alpha $\geq 0,60$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X1)	0,889	0,60	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,876	0,60	Reliabel
Pendapatan (X3)	0,784	0,60	Reliabel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam studi, karena nilai cronbach alpha menunjukkan nilai lebih yang signifikan dari 0,6.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.116
Asymp. Sig. (2-tailed)	.154 ^{a,d}
a. Test distribution is Normal.	

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan sig. 0,154 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	Kepercayaan	.287	3.488	Lulus
	Kemudahan	.291	3.436	Lulus
	Pendapatan	.593	1.687	Lulus

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut tabel di atas, variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai variabel pengaruh inflasi (VIF) 3.488, variabel Kemudahan (X2) memiliki nilai variabel pengaruh inflasi (VIF) 3.436, dan variabel Pendapatan (X3) memiliki nilai variabel pengaruh inflasi (VIF) 1.687. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai ketahanan terhadap perbedaan inflasi (VIF) yang kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak ada multikolinieritas pada variabel bebas tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a		
		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	4.431	.000	Lulus
	Kepercayaan	-1.70	.167	Lulus
	Kemudahan	-1.290	.200	Lulus
	Pendapatan	.59	.953	Lulus

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa masing-masing nilai signifikansi dari variabel pemasaran Kepercayaan (X1) adalah 0.167 di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas; Variabel Kemudahan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,200 di atas 0,05, dan Variabel Pendapatan (X3) memiliki nilai signifikansi 0,953 di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.369	1.556		.237	.813
	Kepercayaan	.740	.225	.353	3.288	.001
	Kemudahan	.691	.176	.417	3.918	.000
	Pendapatan	.260	.138	.141	1.891	.062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 0.369 menandakan adanya dampak positif dari Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Pendapatan (X3) melawan keputusan pembelian (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. Koefisien regresi (b_1), (b_2), dan (b_3) masing-masing 0.740, 0.691, 0.260 menunjukkan dampak positif dari kenaikan kepercayaan, kemudahan dan pendapatan melawan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.369	1.556		.237
	Kepercayaan	.740	.225	.353	3.288
	Kemudahan	.691	.176	.417	3.918
	Pendapatan	.260	.138	.141	1.891

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X1) dan pemasaran viral (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial. Sebaliknya, pendapatan (X3) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.696	.687	3.058

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

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan pendapatan dapat bertanggung jawab atas 68,7% dari Adjusted R Square. Sebaliknya, 31,3% dari variabel yang tidak termasuk dalam model studi ditanggung oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Studi

a) Dampak Kepercayaan Melawan Keputusan Pembelian dengan menggunakan Metode Pinjaman Online SpayLater

Hasil studi menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan melawan keputusan pembelian dengan menggunakan metode pinjaman online SpayLater. Berdasarkan observasi lapangan, mayoritas responden telah mempercayai metode pembayaran SpayLater agar transaksi online. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa SpayLater telah diakreditasi dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selain itu, kepercayaan responden juga didorong oleh reputasi baik aplikasi Shopee yang banyak digunakan saat ini.

Adanya jaminan keamanan dari lembaga pengawas membuat pengguna SpayLater merasa lebih aman, nyaman, dan menguntungkan saat bertransaksi online. Hal ini sejalan dengan teori kepercayaan menurut Pennington (2023), yang menyatakan bahwa hubungan antara dua pihak yang didasarkan pada harapan saling memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, kepercayaan memainkan peran penting dalam memdampaki keputusan pembelian dengan menggunakan metode pinjaman online SpayLater.

b) Dampak Kemudahan Melawan Keputusan Pembelian dengan menggunakan Metode Pinjaman Online SpayLater

Hasil studi menunjukkan bahwa kemudahan memiliki dampak signifikan melawan keputusan pembelian dengan menggunakan metode pinjaman online SpayLater. Seringkali, pengguna mengalami kesulitan saat melakukan transaksi karena banyaknya fitur dan metode pembayaran yang tersedia, seperti yang terjadi pada platform Shopee yang menawarkan beragam fitur dan opsi pembayaran, termasuk metode pembayaran dengan menggunakan SpayLater yang mirip dengan kartu kredit. Namun, menurut jawaban responden, fitur-fitur yang dimiliki SpayLater mudah dipelajari dan dipahami.

Oleh karena itu, kemudahan dalam dengan menggunakan SpayLater memdampaki keputusan pembelian responden. Hal ini sejalan dengan teori tentang kemudahan, di mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi informasi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pengguna (Davis, 2018).

c) Dampak Pendapatan Melawan Keputusan Pembelian dengan menggunakan Metode Pinjaman Online *SpayLater*

Hasil studi menunjukkan bahwa pendapatan tidak memiliki dampak signifikan melawan keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti variasi dalam sumber pendapatan mahasiswa yang dengan menggunakan *SpayLater*. Tidak semua mahasiswa yang dengan menggunakan *SpayLater* menerima pendapatan dari beasiswa, dan juga tidak semua dari mereka memiliki pendapatan sendiri atau pekerjaan paruh waktu. Ketidakpastian ini mungkin menjadi faktor utama yang menjelaskan mengapa pendapatan tidak memdampaki keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel pendapatan mungkin tidak tepat sebagai indikator dalam keputusan pembelian dengan menggunakan metode pinjaman online *SpayLater*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

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

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

Keterbatasan Peneliti

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

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

Saran

Dalam menghadapi keterbatasan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa kesempurnaan dalam penelitian tidak selalu dapat tercapai. Oleh karena itu, sejumlah saran diberikan untuk penelitian mendatang. Salah satunya adalah menambah atau mengganti variabel bebas dengan variabel lain yang berbeda, serta menggunakan indikator yang berbeda dari yang telah digunakan sebelumnya. Selain itu, disarankan untuk meneliti subjek yang berbeda, misalnya dengan mengkaji metode pembayaran *PayLater* tetapi pada platform atau marketplace yang berbeda.

Selain itu, berdasarkan hasil jawaban responden, disarankan kepada penyedia layanan *PayLater* untuk menyediakan sumber daya edukasi yang membantu pengguna menggunakan layanan tersebut dengan bijaksana. Hal ini dapat mencakup prioritas keamanan data dan privasi pengguna dengan menerapkan standar keamanan yang tinggi. Penyedia layanan juga diharapkan menyediakan fitur-fitur pengelolaan uang yang membantu pengguna dalam mengontrol pengeluaran mereka. Semua saran ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna.

Referensi

- Armstrong, G. K. P. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Bank Indonesia. (2023). *Perkembangan Sistem Pembayaran Di Indonesia*.
<https://www.bi.go.id/Id/Fungsi-Utama/Sistem-Pembayaran/Default.Aspx>
- Cnbc. (2023). *Masyarakat Indonesia Belanja Online*.
<https://www.cnbcindonesia.com/Tech/20230215145223-37-414052/Warga-Ri-Habiskan-Rp-851-T-Buat-Belanja-Online-Beli-Apa-Aja>

- David L. Loundon, & A. J. D. (1998). *Consumer Behavior (Third Edition)*. Mcgrawhill Book Company.
- Indonesia.Go.Id. (2023). *Transaksi Uang Elektronik Melejit*. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6855/transaksi-uang-elektronik-melejit?lang=1>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi.
- Katadata.Co.Id. (2023). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital Yang Paling Banyak Digunakan Warga Ri Saat Belanja Online*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>
- Kompasiana. (2022). *Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/abigail1856042/6224a12ce2d60e477a6a7dc4/perilaku-konsumtif-masyarakat-indonesia>
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., Dan R. (2014). Dampak Kepercayaan Dan Kenyamanan Melawan Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8*.
- Nagayo, V. A., Utami, C. W., & Pujirahayu, Y. M. (2022). Dampak Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Pay Later Melawan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 7*.
- Nurafandi, M. (2012). Budaya Konsumerisme Masyarakat Urban Di Era Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1–14. <https://osf.io/Y4ktu/download/?format=pdf>
- Pennington, R., Wilcox, H. D., & G. (2023). The Role Of System Trust In Business-To-Consumer Transactions. *Journal Of Management Information Systems, V*, 197–226.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Dampak Kepercayaan Dan Kemudahan Melawan Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8*(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Sangadji, M.E., Dan S. (2013). *Perilaku Pelanggan*. Cv. Andi.
- Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2019). Dampak Harga, Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Melawan Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malang Angkatan 2019. *Jrm, 12*(02), 221–232.
- Schiffman And Kanuk. (2001). *Costumer Behavior (Internatio)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Studi Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2005). *Pengantar Ekonomi Teori Mikro*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Memdampaki Keputusan Pembelian Malelui Social Marketing Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Toweulu, S. (2001). *Ekonomi Indonesia*. Raja Grafindo.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berdampak Melawan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing, 19*(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Winarko, B. (2009). *Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru*. 24–34.

Tasya Meylina Ari Anggraini*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
 Ronny Malavia Mardani**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Abdullah Syakur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma