

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman *Online Spaylater* pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan

Aminatus Zahroh¹, Aldila Septiana², R. Zaiful Arief³

^{1,2,3}STKIP PGRI Bangkalan
Bangkalan, Indonesia

e-mail: zahraamza12@gmail.com¹, aldila.septiana@stkippgri-bkl.ac.id²,
zaifularief@stkippgri-bkl.ac.id³

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
17 April 2023

Tanggal diterima :
13 Juni 2023

Tanggal
dipublikasikan:
30 Juni 2023

Pada era digitalisasi saat ini, segala sesuatu dapat diperoleh dengan mudah. Ketika transaksi digital berkembang, semakin mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah mereka, namun dibalik kemudahan yang ditawarkan masih banyak faktor yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja online diantaranya risiko penipuan baik dalam segi kualitas maupun sistem pembayaran. Bisa dibilang, kini fitur PayLater telah menjadi pilihan alternatif pembayaran yang sangat populer dan digemari oleh masyarakat dengan kemudahannya. Namun dibalik kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan, tak sedikit masyarakat bahkan mahasiswa menjadi korban penipuan pinjaman *online*. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa, data didapatkan dengan penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan dan manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode Shopee *Paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan manfaat pada suatu barang atau jasa maupun layanan sangat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan kegiatan transaksi online sehari-hari, jika konsumen sudah merasa adanya sebuah manfaat untuk dirinya maka dengan senang hati menggunakan layanan *Spaylater*.

Kata kunci: Kepercayaan; Kemudahan; Manfaat

Abstract

Pengutipan:
roh, A., Septiana,
A., & Arief, R. Z.
(2023). Pengaruh
Kepercayaan,
Kemudahan, dan
Manfaat terhadap
Keputusan
Pembelian
Menggunakan
Metode Pinjaman
Online Spaylater
pada Mahasiswa
di Kab.
Bangkalan. *Jurnal
Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 15(1),
55–62.
[https://doi.org/
10.23887/jjpe.v15
i1.63061](https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061)

In the current era of digitalization, everything can be obtained easily. As digital transactions develop, it becomes easier for customers to get the goods they want without having to leave their homes, but behind the convenience offered there are still many factors that make consumers hesitate to shop online including the risk of fraud in terms of both quality and payment systems. In a way, now the PayLater feature has become an alternative payment option that is very popular and favored by the public with its convenience. But behind the convenience and practicality offered, not a few people and even students are victims of online loan fraud. This research is included in the quantitative research with purposive sampling method. The number of samples used was 100 students, the data was obtained by distributing questionnaires. Based on the research results, it is known that trust and benefits influence purchasing decisions, and convenience does not affect purchasing decisions using the Shopee Paylater method. This shows that trust and benefits in an item or service greatly affect students in carrying out daily online transaction activities, if consumers already feel that there is a benefit for them then they are happy to use Spaylater services.

Keywords: Trust; Convenience; Benefit

PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi dan era digitalisasi saat ini, Sepertinya segala sesuatu dapat diperoleh dengan mudah. Ketika transaksi digital berkembang, semakin mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah mereka. segala sesuatu dirasa sangat mudah untuk didapatkan. Kemudahan yang ditawarkan oleh toko *online* merupakan alasan terbesar terjadinya pola perilaku pembelian berubah dari toko *offline* ke toko *online*, namun ada banyak alasan lain yang membuat orang-orang ragu untuk berbelanja online, seperti risiko penipuan. Kegiatan belanja *online* yang pada saat ini semakin diminati oleh masyarakat sehingga menimbulkan persaingan bisnis diantara pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan konsumen, *e-commerce* menyediakan berbagai macam layanan keuangan agar memfasilitasi pembayaran pada transaksi *e-commerce* lebih mudah, salah satunya pembayaran menggunakan fitur *PayLater*. Fitur *PayLater* sangat cepat populer karena kemajuan teknologi dengan sistem pembayaran di *e-commerce* raksasa seperti Shopee yang banyak dipakai oleh kaum muda seperti mahasiswa pada umumnya. Keputusan dalam menggunakan layanan *PayLater* sangat penting, oleh karena itu manajer pemasaran maupun bisnis pada perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat pengguna. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku minat seperti persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, resiko, pendapatan, dan lainnya.

Menurut Sumarwan (2011) Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan manfaat dari berbagai atribut lainnya. Atau juga dikenal sebagai pengetahuan konsumen, adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki fitur dan manfaat yang berbeda.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut,

dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen & Minor 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki perasaan yang sangat penting terhadap produk atau jasa, jika rasa percaya sudah dirasakan oleh konsumen maka akan selalu menggunakan atribut tersebut.

Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Iswara, 2016). Kemudahan dapat diartikan sebagai tingkatan keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan sebagai keyakinan individu tanpa memerlukan banyak upaya untuk memperoleh informasi. Mahasiswa banyak menggunakan layanan *Spaylater* karena dirasa dapat mempermudah suatu transaksi namun dibalik kemudahan tersebut membuat mahasiswa atau konsumen menjadi pribadi yang malas dan sifat konsumtif.

Manfaat bisa diartikan sebagai guna atau faedah, laba atau untung. Dari pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa manfaat-manfaat yang diperoleh itu tentunya akan menyebabkan perubahan terhadap suatu fungsi tertentu dalam suatu pranata. Menurut Chin dan Todd (1995) dalam (Handika & Asri, 2021) pemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu pemanfaatan dengan estimasi satu faktor dan pemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas)

Manfaat dapat dirasakan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu memberikan suatu manfaat atau faedah untuk dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian atau aspek dari perilaku konsumen mengenai

bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perkembangan digitalisasi yang sangat pesat saat ini membuat *E-commerce* berlomba-lomba dalam meningkatkan rasa aman, dan nyaman konsumen, untuk mempertahankan rasa percaya konsumen dan menarik minat masyarakat pihak *E-commerce* membuat berbagai macam fitur dan layanan yang beragam dan siap digunakan. Namun saat ini telah banyak berita bahkan mahasiswa yang menjadi korban penipuan belanja online, seharusnya sebagai mahasiswa dengan pengetahuan yang cukup harusnya dapat memilah mana yang baik dan yang buruk dan dapat memiliki perilaku konsumsi yang baik, yaitu bisa memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan lebih detail bagaimana kepercayaan, kemudahan, dan manfaat dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan individu. Maka penelitian ini penting dilakukan, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian

menggunakan metode pinjaman online Shopee *Paylater* pada mahasiswa, yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai kajian ilmiah pada penelitian lanjutan.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data didalam penelitian ini telah lulus uji validitas, reliabilitas, normalitas, sehingga dilakukan regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut.

Tabel. 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,500	1,310		2,672	0,009
	KEPERCAYAAN	0,271	0,097	0,269	2,803	0,006
	KEMUDAHAN	0,141	0,099	0,147	1,423	0,158
	MANFAAT	0,325	0,108	0,321	3,011	0,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer (2023) diolah melalui SPSS 25

Tabel. 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	0,378	0,358	1,819

a. Predictors: (Constant), MANFAAT, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer (2023) diolah melalui SPSS 25

Tabel. 3 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,500	1,310		2,672	0,009
	KEPERCAYAAN	0,271	0,097	0,269	2,803	0,006
	KEMUDAHAN	0,141	0,099	0,147	1,423	0,158
	MANFAAT	0,325	0,108	0,321	3,011	0,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer (2023) diolah melalui SPSS 25

Tabel. 4 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192,895	3	64,298	19,439	,000 ^b
	Residual	317,545	96	3,308		
	Total	510,440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MANFAAT, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN

Sumber: data primer (2023) diolah melalui SPSS 25

Sesuai dengan tabel. 1 di atas peneliti dapat mengaplikasikan rumus sebagai berikut:

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

$$Y = 3,500 + 0,271X_1 + 0,141X_2 + 0,325X_3 + e$$

Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a) Nilai a sebesar 3,500 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kepercayaan konsumen (X1), kemudahan (X2), dan manfaat (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

b) b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,271 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,271 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

c) b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,141 menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X2 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,141.

d) b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,325 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,325 dengan asumsi

bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel. 2 hasil perhitungan uji koefisien determinasi dijelaskan bahwa hasil dari determinasi (R^2) adalah 0,378 atau juga diartikan dengan 37,8%. Besarnya pengaruh variabel dependen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan manfaat terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian sebesar 37,8 %, kemudian sisanya sebesar 62,2 dipengaruhi oleh variabel maupun factor lain yang tidak dimaksud pada penelitian. Koefisien adjusted R sebesar 0,358 yang artinya penelitian ini menggambarkan telah mendekati keseluruhan populasi.

Berdasarkan tabel. 3 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pada variabel kepercayaan konsumen terdapat nilai sig sebesar $0,009 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $2,803 >$ dari nilai t tabel 1,984. Berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SpayLater* pada mahasiswa di kab. Bangkalan. Turban dan Lee (2015:413) menyebutkan tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga kategori utama faktor, yaitu kepercayaan pedagang internet, saluran belanja, dan jaminan struktural terkait dengan bisnis dan peraturan lingkungan sekitar. Artinya semakin seseorang percaya pada Shopee *PayLater* maka semakin yakin keputusan orang tersebut untuk bertransaksi menggunakan Shopee *PayLater*. Jika dilihat dari penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh F.A Putri dan S.S Irani (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online* Shopee *Paylater*.

b. Pada variabel kemudahan terdapat nilai sig sebesar $0,158 > 0,05$ serta nilai t

hitung sebesar $1,423 < t$ tabel 1.984. Berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SpayLater* pada mahasiswa di kab. Bangkalan. Menurut Rahayu, 2017 dalam (Supartono, 2021) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Kemudahan bertransaksi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online, kemudahan ini levelnya bisa jadi beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua orang melakukan transaksi karena kemudahan dalam pembayaran *online* Shopee *Paylater*. Jika dilihat dari penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erina Dwiyanti (2022) bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pada variabel manfaat terdapat nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $3,011 > t$ tabel 1.984. berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel manfaat secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SpayLater* pada mahasiswa di kab. Bangkalan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Asja, dkk (2021) yang hasil penelitiannya bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan *Paylater*. Hal ini membuktikan bahwa manfaat menjadi faktor penting pada bisnis *online* atau *online shop*. Karena jika konsumen sudah dapat merasakan *feedback* dari suatu barang, jasa, atau layanan maka akan dengan senang hati menggunakan layanan tersebut, dan jika konsumen merasa dengan

menggunakan layanan *Paylater* ini dapat memberikan kegunaan dari dirinya makan timbul rasa tertarik dan minat untuk terus menggunakannya, sebaliknya jika layanan *Paylater* dirasa tidak memberi manfaat dan konsumen menganggap layanan *paylater* tidak memberi kegunaan sama sekali bagi dirinya, maka konsumen tidak akan berminat menggunakan *PayLater* sebagai alternatif pembayaran dalam transaksi *online*.

Berdasarkan hasil uji f tabel output hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 25 dalam analisis regresi linier berganda untuk variabel kepercayaan, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SpayLater* berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan karena nilai sig 0,000 yang artinya lebih rendah dari pada taraf signifikansi (nilai sig 0,000 < 0,05) yang dipakai dalam sebuah penelitian yaitu 0,05, dan F hitung > F tabel (15,823 > 2.70) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, kemudahan, dan manfaat memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebagian besar konsumen membeli barang-barang konsumtif menggunakan fitur *SPaylater*. Sehingga hasil yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terdapat nilai sig sebesar 0,009 < 0,05 serta nilai t hitung sebesar 2,803 > dari nilai t tabel 1,984. Berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online Spaylater*. Pengguna *SPaylater* dalam penelitian dapat terlihat bahwa pengguna *SPaylater* telah memiliki *trust intention* yaitu bersedia bergantung pada suatu produk

atau jasa tertentu yang dalam hal ini pengguna telah bergantung kepada metode pembayaran *SPaylater*. Selain itu, pengguna telah memiliki *trust believe* yaitu timbulnya rasa percaya terhadap suatu produk ataupun jasa sehingga meskipun terdapat gangguan, para pengguna akan tetap percaya bahwa layanan fitur *SPaylater* dapat meminimalisir gangguan sistem atau yang lainnya dengan baik. Dan hal ini, membuat pengguna *SPaylater* melakukan pembelian secara berulang tanpa khawatir akan gangguan maupun pendapat negatif tentang *Spaylater*.

Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena terdapat nilai sig sebesar 0,158 > 0,05 serta nilai t hitung sebesar 1,423 < t tabel 1.984. Berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. pengguna atau konsumen menggunakan *SPaylater* cenderung melakukan pembelian secara spontanitas tanpa melihat kebutuhan dan kesanggupan membayar tagihannya, dan tanpa memedulikan kemudahan sistemnya.

Manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terdapat nilai sig sebesar 0,003 < 0,05 serta nilai t hitung sebesar 3,011 > t tabel 1.984. berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel manfaat secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online Spaylater* hal ini diartikan jika konsumen sudah dapat merasakan *feedback* dari suatu barang, jasa, atau layanan maka akan dengan senang hati menggunakan layanan tersebut, dan jika konsumen merasa dengan menggunakan layanan *Paylater* ini dapat memberikan kegunaan dari dirinya makan timbul rasa tertarik dan minat untuk terus menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, I. (2007). *Menata Apartemen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ali, S. I. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan

- Sikap sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–13.
- Alma, B. (2015). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dwiyanti, E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam lain Kudus)*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Handika, I. D. S., & Asri, S. (2021). Penggunaan dan pemanfaatan internet untuk pertanian dan peranannya terhadap tingkat pendapatan petani (kasus: Gapoktan Bina Tani Warga Panguyap Desa Suntenjaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat* |, 05(02), 233–255. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i2.705>
- Iswara, D. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA YOGYAKARTA). *Skripsi*, 2016. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26849997%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1111/jne.12374>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kumpan.com. (2022). *BPKN Nilai Ratusan Mahasiswa IPB Terjerat Pinjol Bukti Literasi Keuangan Rendah*. Kumpan Bisnis. <https://kumpan.com/kumpanbisnis/bpkn-nilai-ratusan-mahasiswa-ipb-terjerat-pinjol-bukti-literasi-keuangan-rendah-1zHMsp7uU2Y/full>
- Mowen, c J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nurhadi, M. (2021). *Mengenal Shopee Paylater: Biaya Cicilan, Bunga, dan Dendanya*. Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2021/09/27/135659/mengenal-shopee-paylater-biaya-cicilan-bunga-dan-dendanya>
- Ojk.go.id. (2017). *FAQ Otoritas Jasa Keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/Pages/FAQ-otoritas-jasa-keuangan.aspx>
- Riyadi, H. (2022). *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?* Nesabamedia.Com. <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>
- Septiana, A. (2017). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Duta Media Publishing.
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supartono. (2021). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 210–218.
- Tarwiyanti, E. A. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST) PADA TOKO ONLINE (ONLINESHOP) TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK*.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal*

Manajemen, 6.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A THEORETICAL EXTENSION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: FOUR LONGITUDINAL FIELD STUDIES. *Management Science*, 46(2).
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186>.
11926