

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi membuat masyarakat dengan mudah mengakses internet, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan memiliki mobilitas yang tinggi dalam kebutuhan serta kegiatan sehari-harinya. Setiap tahun internet semakin mempengaruhi kehidupan umat manusia. Tidak dapat disangkal perkembangan teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Di era seperti ini revolusi transaksi finansial terus berlangsung bahkan berkembang sangat pesat. Uang fisik tersebut mulai digantikan oleh uang non fisik (non tunai). Selain pembayaran kartu di era digital banyak orang sudah mulai menggunakan *cryptocurrency*. Dengan berkembangnya teknologi dengan mudah dan instan dapat menciptakan peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih baik.

Dengan teknologi berbasis internet yang memberikan peluang untuk perkembangan perusahaan *e-commerce* maka muncullah berbagai jenis *platform* yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara *online*. *E-commerce* merupakan proses membeli menjual atau memperdagangkan data barang atau jasa melalui internet.<sup>1</sup> *E-Commerce* adalah pembelian penjualan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televise, *world wide web* atau jaringan-jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* melibatkan transfer, dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, serta sistem pengumpulan data otomatis.<sup>2</sup> Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce* sehingga menjadi identik dalam menjalankan bisnis di internet. Tingginya tingkat persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat

---

<sup>1</sup>Inggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater*, Universitas Telkom, Bandung.

<sup>2</sup>Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen, (Teori dan Implementasi dalam Bisnis)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), h. 194-195.

memberikan respons. *E-Commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktivitas suatu perusahaan.<sup>3</sup>

Kini dengan *e-commerce* yang semakin berkembang belanja *online* pun kini telah menjadi sebuah kebiasaan banyak orang. Karena kemudahan yang diberikan pelanggan banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari dan lain sebagainya. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli maka akan ada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen tetap yang loyal. Begitu juga sebaliknya apabila mereka kecewa dengan pelayanan yang produsen berikan maka kemungkinan pelanggan akan jera melakukan pembelian kembali dan berpaling ke perusahaan lain.<sup>4</sup> Pada dasarnya sebelum melakukan pembelian barang pelanggan melalui beberapa proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi melalui iklan atau dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan yang lainnya sampai akhirnya memilih salah satu yang dianggap cocok berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama.<sup>5</sup>

Berdasarkan kutipan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time y some decision making unit.*” kalimat tersebut menjelaskan bahwa suatu loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari berbagai unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan kata lain loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen, (Teori dan Implementasi dalam Bisnis)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), h. 196.

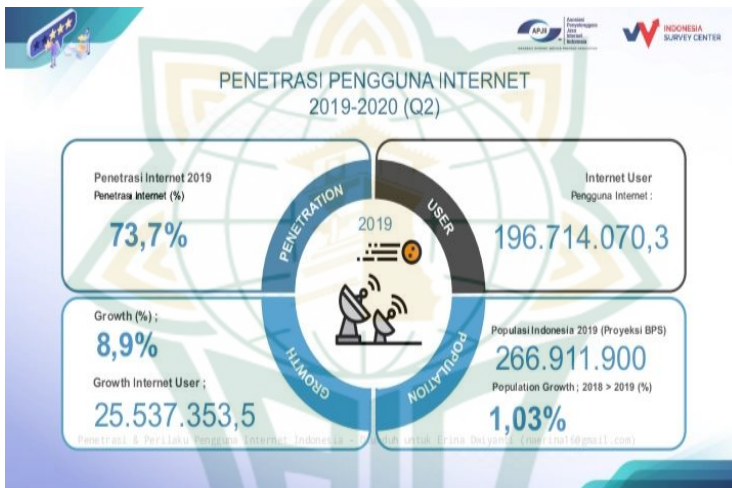
<sup>4</sup> Iin Cristin Sidabutar, *Pengaruh Kepuasan Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Skripsi: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara 2020. H. 2.

<sup>5</sup> Iin Cristin Sidabutar, *Pengaruh Kepuasan Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan*, 3

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), h, 104

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 untuk mengetahui jumlah akses dan perilaku penggunaan Internet di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia adalah 737% atau 19671 juta dari jumlah penduduk Indonesia atau 26691 juta jiwa. Perkembangan teknologi dan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini menjadi salah satu alasan transformasi sistem pembayaran.<sup>7</sup>

**Gambar 1.1**  
**Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020**



(Sumber: Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2))

Sistem pembayaran yang berkembang saat ini di dunia termasuk di Indonesia adalah *financial technology (fintech)*. *Fintech* merupakan hasil perpaduan antara jasa keuangan dan teknologi pada akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat yang awalnya membayar langsung dan membawa uang tunai dalam jumlah tertentu kini bisa bertransaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang bisa dilakukan dalam hitungan detik. *Fintech* muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini

<sup>7</sup> Aditya Wicaksono, Aan Yusufianto, dkk, *Laporan Survei Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 (Q2)*, <https://apjii.or.id/survei> diakses pada tanggal 1 November 2021 pukul 07:44 WIB.

didominasi oleh gaya hidup yang serba cepat. Dengan *fintech* semua masalah transaksi jual beli seperti kurangnya waktu untuk mencari barang di *shopping point* biaya transaksi transfer bank ATM takut ke lokasi karena pelayanan yang kurang memadai. Dengan kata lain *fintech* memuat transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien.<sup>8</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan per 8 september 2021, total penyelenggara *fintech peer-to-peer lending* atau *fintech lending* yang telah terdaftar dan berizin sebanyak 107 penyelenggara.<sup>9</sup> Saat ini pinjaman *online* sendiri telah memiliki dasar hukum yang dikeluarkan oleh OJK yaitu POJK Nomor 77/POJK.01/2016 mengenai Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi Informasi.<sup>10</sup> Pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai 202 juta orang. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia. Sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 202 juta orang atau 73 persen dari total 27 juta penduduk pada tahun 2020 kondisi ini menjadi tantangan bagi bangsa Indonesia khususnya di era teknologi informasi seperti saat ini. Apabila pengguna internet semakin banyak maka informasi yang diperoleh juga akan semakin luas. Sesuai filosofi dan tujuannya UU ITE ini adalah untuk memastikan transaksi elektronik atau *e-commerce* berjalan dengan baik dan hak-hak konsumen terlindungi. UU ini diharapkan dapat menjaga ruang digital menjadi lebih beretika dan bisa dimanfaatkan secara produktif<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Bank Indonesia, Edukasi *Mengenal Financial Teknologi*, Departemen Komunikasi 1 Desember 2018 Hits: 17661, <https://www.bi.go.id/id/edukasiPages/mengenal-Finance-Teknologi.aspx> diakses pada tanggal 30 Oktober 2021 pukul 09:56 WIB.

<sup>9</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Pages/Penyelenggara-Fintech-Lending-Terdaftar-dan-Berizin-di-OJK-per-8-September-2021.aspx> diakses pada tanggal 27 Oktober 2021 pukul 15:12 WIB.

<sup>10</sup> Vita Hasna Izdi Amelia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*, Skripsi: Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021, h. 2.

<sup>11</sup> Esthi Maharani, dkk, *Kominfo: Pengguna Internet Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*, diterbitkan pada tanggal 23 Juni 2021, 13:38 WIB, <https://www.republika.co.id/berita/qv56gb335/kominfo-pengguna-internet->

*Marketplace* Shopee adalah aplikasi belanja online yang sangat mudah diakses oleh masyarakat. Selain proses transaksi yang sangat sederhana dan terkini Shopee juga menawarkan serangkaian fitur hebat seperti Shopee Live, Shopee Mall, Shopee Super Market Flash Sale Seribu, Pulsa Shopee Super Rewards 10 juta, Cashback dan voucher Shopee Games, Shopee Loyalty dan yang terbaru Shopee *PayLater*, Shopee *PayLater* adalah metode pembayaran pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim dan telah disetujui oleh pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).<sup>12</sup>

Shopee *Paylater* adalah produk layanan pinjaman yang disediakan oleh pihak penyelenggara pinjaman yaitu PT. Lentera Dana Nusantara dan perusahaan pembiayaan PT. *Commerce Finance*. Ada beberapa syarat yang harus dilakukan oleh pengguna Shopee untuk menggunakan fitur Shopee *Paylater*. Syarat-syarat itu seperti akun Shopee harus terdaftar dan terverifikasi akun shopee sudah tiga bulan pemakaian akun Shopee sering digunakan untuk bertransaksi atau belanja serta telah mengupdate aplikasi Shopee terbaru pengguna sudah mempunyai KTP Shopee *PayLater* juga menerapkan sistem pinjaman berjenjang sesuai dengan seberapa sering pengguna Shopee melakukan transaksi. Semakin sering transaksi semakin tinggi pinjaman atau limit yang diberikan.<sup>13</sup>

Menurut *Iprice Marketplace* dengan pengunjung tertinggi masih diduduki *marketplace* Shopee dengan jumlah pengunjung sekitar 129 JT, Tokopedia 114 JT, Bukalapak 38 JT, Lazada 36 JT, Blibli 22 JT, Orami 6 JT, Bhineka 4 JT, Ralali 4 JT, JD.ID 4 JT.

---

[indonesia-terbesar-ke4-di-dunia](#) diakses pada tanggal 28 Oktober 2021 pukul 08:11 WIB.

<sup>12</sup> Iin Cristin Sidabutar, *Pengaruh Kepuasan Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Skripsi: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara 2020, h. 2.

<sup>13</sup> Iin Cristin Sidabutar, *Pengaruh Kepuasan Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan*, 7.



**Gambar 1.2 Daftar peringkat aplikasi *marketplace* berdasarkan aktivitas pengguna**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD.ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485
11  Zalora	2,991,800	#4	#8	30	655,000	7,906,610	615
12  Matahari	1,788,100	#12	n/a	94,800	1,600,000	1,581,610	694

(Sumber: Iprice, 2020)

Menurut data yang diberikan oleh *Iprice* data statistik Juli 2020 ini meningkat sekitar 35% pada Ferbuari 2021 yang sebelumnya dari top *marketplace* Shopee sekitar 93 JT sekarang menjadi 129 JT meningkat sekitar 36 JT diandingkan Tokopedia. yang seelumnya 86 JT menjadi 11 JT. Bertamah 28 JT dimana Bukalapak 35 JT menjadi 38 JT bertamah 3 JT dimana Lazada yang sebelumnya 22 JT menjadi 36 JT turun menjadi 1 JT dan Blibli yang sebelumnya 18 JT menjadi 22 JT bertamah 4 JT. Dari interpretasi statistik di atas dapat disimpulkan ahwa dari waktu ke waktu tingkat pertumbuhan pembeli *online* terus meningkat..<sup>14</sup>

Pada data statistik PT. Lentera Dana Nusantar menunjukkan bahwa ukuran TKW90 sebesar 98.00% per September 2021,<sup>15</sup> PT. LDN sudah mendistribusikan pembiayaan senilai 131 T secara akumulatif sudah berdiri sejak tahun 2018. Pada tahun ini saja total pinjaman tersalurkan sebesar 36 M. Peminjamnya mencapai 127 JT orang dan 850 ribu diantaranya

<sup>14</sup> Abraham Wasli, *Pengunjung Market Place Tertinggi Februari 2021 pada Iprice*, diterbitkan pada tanggal 18 Maret 2021, <https://teknologi.id/publik/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice> diakses pada tanggal 25 Oktober 2021 pukul 18.47 WIB

<sup>15</sup> <https://www.lenteradana.co.id/lender/3> diakses pada tanggal 3 November 2021 pukul 08:16 WIB.

merupakan peminjam aktif. TKB90nya adalah 93%. Kenaikannya cukup drastis dibandingkan per 18 November 2019 sebesar 883 M. Untuk peminjamnya mencapai 102.971 orang dengan 81.23 orang adalah peminjam aktif.<sup>16</sup>

Fitur *SPayLater* menawarkan beberapa menu salah satunya adalah menu history transaksi dimana pengguna Shopee dapat melihat catatan barang yang telah dibelanjakan dan dibayar. Selain itu terdapat pilihan menu untuk pembayaran tagihan dan tanggal jatuh tempo pembayaran. Pengguna Shopee *PayLater* juga dapat meningkatkan atas pinjaman mereka. Kenaikan limit pinjaman tergantung pada jumlah nominal yang digunakan dalam bertransaksi dan pekerjaan yang dimasukkan saat pendaftaran. Pelanggan dapat mengajukan limit hingga Rp 1.800.000 dengan memilih tombol kirim. Ketika pelanggan tidak menggunakan *SPayLater* sama sekali maka pelanggan tidak akan dikenakan tagihan apapun dalam fitur tersebut. Pembayaran *SPayLater* juga tidak ada batas minimum dalam bertransaksi pelanggan dapat checkout selama masih memiliki limit pinjaman dan tidak memiliki keterlambatan dalam pembayaran tagihan. Fitur *SPayLater* mempunyai manfaat bagi pengguna aplikasi Shopee karena kemudahannya dalam menyediakan dana pinjaman dan sudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kemudian ketika pengguna merasa puas dengan adanya layanan *SPayLater*, layanan tersebut dapat mendorong pengguna untuk menjadi loyal dalam melakukan pembelian. Pada waktu wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa yang menggunakan fitur *SPaylater* mengatakan:

*“Dengan adanya fitur Shopee PayLater, kita sebagai pengguna Shopee sangat berterimakasih karena sangat membantu kita berbelanja di Shopee, karena Shopee PayLater melayani pinjaman uang atau bisa disebut beli sekarang bayar nanti. Nah, waktu kita membutuhkan suatu barang yang harus dibeli, sedangkan uang kita belum cukup atau belum ada, kita bisa menggunakan fitur Shopee PayLater untuk membeli, dan di Shopee PayLater ini juga ada cicilan bulanan seperti cicilan 3 bulan, 6 bulan, dan sampai 12 bulan. Bunga di Shopee ini sangat kecil, tenggat pembayarannya lumayan lama”*

---

<sup>16</sup> Marsya Nabila, *Mungkin Sekarang Momentum ShopeePay*, <https://dailysocial.id/post/mungkin-sekarang-momentum-shopeepay> diakses pada tanggal 3 November 2021 pukul 08:23 WIB.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sarasannya. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara factor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku.<sup>17</sup>

Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan kepada pengguna menimbulkan masalah yang akan menyebar dengan cepat tidak hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata. Dan itu akan memuat orang semakin tertarik dan mencari informasi hingga akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.<sup>18</sup> Ada beberapa pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu kepercayaan terhadap fasilitas layanan *online* serta percaya kepada penjual online dalam membangun hubungan jangka panjang seperti halnya yang dilakukan oleh Shopee. Akan tetapi tidak sedikit testimony dari pembeli maupun dari teman yang kecewa melakukan pembelian di Shopee karena barang yang tidak sesuai dan memberikan nilai tidak memuaskan dan juga waktu pembelian diterimanya sering melampaui dari waktu yang telah ditentukan yang menjadikan barang datang sangat terlambat dari yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>19</sup>

Kenyamanan dan manfaat yang ditawarkan Shopee sejalan dengan manfaat yang dirasakan yaitu sejauh mana pengguna mempercayai suatu sistem untuk meningkatkan kinerjanya jika digunakan. Sedangkan persepsi kenyamanan adalah keyakinan dalam pengambilan keputusan jika mempercayai sistem maka akan mudah untuk menggunakan sistem tersebut. Keputusan untuk menggunakan layanan *SPayLater* sangat penting, oleh karena itu direktur pemasaran perusahaan harus memahami dengan jelas berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku minat pelanggan

---

<sup>17</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah., *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), h, 123-124.

<sup>18</sup> Rafidah dan Djawoto, *Analisis Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara online di Lazada*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 2, 2017, h, 1-17.

<sup>19</sup> Hanyda Inayatul Munawaroh, *Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah)*, Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2020, h, 9.



seperti kepercayaan kenyamanan dan pendapatan pengguna *SPayLater*.<sup>20</sup> Dengan adanya sistem pembayaran *SPayLater* ini memuat pelanggan Shopee lebih mudah dalam bertransaksi pengguna yang merasa puas dalam menggunakan *SPayLater* dapat melakukan pembelian dengan keinginan mereka.

Pendapatan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pada tingkat pendapatan bisa dikatakan dapat menentukan daya beli seseorang. Orang yang berpendapatan tinggi cenderung berasumsi barang-barang dengan merk terkenal sedangkan orang yang dengan berpenghasilan rendah membeli barang berdasarkan apa yang dibutuhkan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian lebih lanjut tentang kepercayaan, kemudahan dan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting karena dapat diketahui apakah penggunaan sistem Shopee *PayLater* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi peneliti membuat judul “**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online *SPayLater* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)**”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menambah referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*?
3. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*?

---

<sup>20</sup> Hasanah Jaya Asja, dkk, *Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, ease Of Use And Income on Interest In Using Paylater: A Case Study Of People in DKI Jakarta)*, Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman), ISSN 2716-0807, Vol 2, No 4, h, 310.

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjama *online SPayLater*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*.

### D. Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan, terutama dalam pengembangan keilmuan dan praktik. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dari segi kemajuan teknologi di era milenial saat ini mengenai hal yang berkaitan dengan pinjam meminjam uang melalui media *online*. Dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi baik bagi akademisi maupun praktisi sebagai pertimbangan dalam melakukan transaksi yang berbasis pinjam meminjam.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengalaman dalam melakukan suatu penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan keputusan pengguna *SPaylater* terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Akademi

Dapat menambah referensi dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis sebagai keperluan studi.

- c. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna fitur *SPayLater* dalam memahami seberapa besar pengaruh kepercayaan

dan pendapatan bagi pengguna *SPayLater* terhadap loyalitas pelanggan.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang akan menjadi pembahasan, serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Maka dapat disusun sistematika sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian pendahuluan ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I sampai bab V yang saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan-landasan teori yang didapatkan dari hasil kajian literatur-literatur yang digunakan sebagai landasan setiap variabel dalam penelitian dan terdapat semua pembahasan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis. Dalam bab ini juga dijelaskan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data dan pengujian hipotesis.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran penelitian dan penutup.

