

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan berhenti sebelum proses konsumsi, tetapi konsumen akan menyelesaikan proses evaluasi konsumsi yang telah dilakukan. Hasil dari proses penilaian konsumen yang telah dilakukan adalah kepuasan dalam pemilihan produk atau jasa yang telah ditentukan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Dari proses pembelian konsumen mempercayai produk atau jasa tersebut.

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek atributnya dan manfaatnya atau bisa disebut kemauan seseorang dalam mepercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.¹ Kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, khususnya keyakinan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dan atribut terkait.² Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya. Pada konsep tersebut konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan manfaat dari berbagai atribut lainnya.³

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang informasi

¹ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

² Etta Mamang Sangadji, dan Sopia *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 201.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165-166.

produk. Konsep konsumrn berkaitan dengan keyakinan dan perilaku. Istilah sikap konsumen sering menggambarkan hubungan antara keyakinan sikap dan perilaku. Konsumen sering mempercayai atribut produk, ketika atribut tersebut adalah gambar yang terkait dengan produk.⁴

Secara umum definisi kepercayaan mengacu pada keyakinan pihak pertama pada pihak kedua bahwa pihak kedua akan melakukan perilaku yang mengarah pada hasil positif bagi pihak pertama. Kepercayaan adalah kejujuran pasangan (*Trust is a partners*) kejujuran terdiri dari kepercayaan pihak pertama pada pasangannya bahwa pasangannya akan menepati janjinya. Kepercayaan adalah kebajikan mitra yang mengacu pada sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar peduli dengan kesejahteraan pihak pertama. Oleh sebab itu kepercayaan konsumrn terhadap bisnis mencakup bagaimana bisnis beroperasi seperti kejujuran integritas, kemampuan konsistensi dan banyak kegiatan lainnya yang akan menentukan kepercayaan pelanggan dalam bisnis dengan bisnis. Kepercayaan secara umum dapat dipahami sebagai kepercayaan kepada pihak lain karena pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau suatu perusahaan dapat dipercaya karena memiliki tingkat integritas yang tinggi yang dipadukan dengan kualitas seperti konsistensi kompetensi, kejujuran, keadilan tanggung jawab, tolong menolong dan kebaikan dalam bertindak.⁵ Kepercayaan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kejujuran produsen dalam mendeskripsikan bahan atau bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk tertentu serta penyajian efek sampingnya. produk yang aman dikonsumsi oleh konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki perasaan yang sangat penting terhadap produk atau jasa. Jika kepercayaan merek tidak dapat dikendalikan, tingkat kepuasan pelanggan akan

⁴ Ekawati Rahayu Ningsi *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 123.

⁵ Mokhammad Arwani, dkk, "Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)", *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011, 160.

berlebihan untuk mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk-jasa. Membangun kepercayaan merek berdasarkan pengalaman berbelanja konsumen. Pengalaman konsumen merupakan sumber dari rasa percaya terhadap merek pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumsi penggunaan atau tingkat kepuasan konsumen secara langsung dan tidak langsung terhadap suatu merek.⁶

b. Jenis-Jenis Kepercayaan

Ada beberapa jenis keyakinan konsumen terhadap atribut produk yaitu:

1) *Object Attribute Beliefs*

Attribute Object Beliefs menghubungkan objek seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Misalnya kepercayaan bahwa kendaraan roda empat sedang melaju di jalan pedesaan adalah atribut dari kepercayaan objek. Melalui keyakinan atribut objek konsumen mengungkapkan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam entuk atribut yang beragam.

2) *Benefit Attribute Beliefs*

Keyakinan ini adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana atribut tertentu menciptakan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk atau jasa yang akan memecahkan masalah mereka dan memenuhi keutuhan mereka atau dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberi mereka keuntungan yang dapat dikenali.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Seperti halnya pada kendaraan *sport* serbaguna, kepercayaan objek-manfaat akan timbul dikarenakan dengan membeli sebuah *Ford Explorer* atau *Jeep Cherokee* konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.⁷

⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 162.

⁷ Etta Mamang Sangadji, dan Sopia *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 202-203.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan yaitu:

1) *Product Features*

Product features merupakan hasil penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian.

2) Fitur Bisnis

Mengenai fitur bisnis yang dikatakan akan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap bisnis.

3) Karakteristik Hubungan Pelanggan

Dalam suatu hubungan tidak hanya ada satu arah tetapi setiap kelompok harus saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dengan karakteristik hubungan konsumen yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk seperti preferensi konsumen terhadap konsumen.⁸

d. Indikator Kepercayaan

Ada beberapa indikator yang dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller, yaitu sebagai berikut:⁹

1) *Benevolence* (Kesungguhan atau ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) *Integrity* (Integritas)

Integrity merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

⁸ Tjahyadi Rully Ardan, Brand Trust dalam Konteks Loyalitas, *Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 75

⁹ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016, 225.

4) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk tergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

e. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Islam dalam mengajarkan manusia untuk selalu saling tolong-menolong (taawun), saling tukar kebutuhan melalui muamalah baik dalam urusan pribadi maupun umum seperti jual beli dalam usaha swasta dan kegiatan usaha atau organisasi. Karena dengan muamalah kehidupan setiap orang bisa teratur dan nyaman serta tidak ada perselisihan di antara mereka.¹⁰

Adapun dalam Al-Qur'an dan hadist telah dijelaskan tentang amanah atau bisa disebut sebagai kepercayaan yaitu dalam QS. 'Ali-'Imran ayat 118:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَتَّخِذُوْا بٰطِلًا مِّنْ دُوْنِكُمْ لَا يٰۤاَلُوْنَكُمْ حَبٰلًا وَّ دُوًّا مَّا عِنْتُمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ اَفْوَاهِهِمْ وَّمَا تُخْفٰى صُدُوْرُهُمْ اَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْاٰيٰتِ
 ۞ اِنْ كُنْتُمْ تَعْقِلُوْنَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu ambil menjadi teman kepercayaanmu orang-orang yang diluar kalanganmu (karena) mereka tidak henti-hentinya (menimbulkan) kemudharatan bagimu. Mereka menyukai apa yang menyusahkan kamu. Telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang disembunyikan oleh hati mereka adalah lebih besar lagi. Sungguh telah kami terangkan kepadamu ayat-ayat kami. Jika kamu memahaminya.” (QS. ‘Ali-'Imran (3):118).¹¹

¹⁰ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Islam)*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2016), 278.

¹¹ Al-Qur'an Surat 'Ali-'Imran (3):118, Al-Qur'an dan Terjemahnya dalam Bahasa Indonesia.

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa Allah menyeru dan memperingatkan orang-orang beriman: “Janganlah kalian menjadikan orang-orang yang tidak beriman sebagai teman dan sahabat yang kalian percayakan kepada mereka rahasia kalian, sebab mereka tidak pernah menyerah untuk merusak urusan kalian, mereka sangat ingin membahayakan kalian, telah nampak dari lidah mereka tanda-tanda kebencian, dan kebencian yang mereka sembunyikan dalam hati mereka lebih besar lagi. Kami telah menjelaskan kepada kalian berbagai hujjah jika kalian memahami perintah dan anjuran Allah.

2. Kemudahan

a. Definisi Kemudahan

Kemudahan merupakan pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyelesaikan suatu pembelian. Era perubahan yang instan dan mudah juga mengubah cara hidup masyarakat dengan sangat cepat. Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor penting yang menentukan sikap pengguna terhadap nilai penggunaan.¹² TAM didasarkan pada suatu pengetahuan sistem informasi yang telah ada dan sesuai dengan model penerimaan komputer. Pada model ini telah diperkenalkan adanya variabel eksternal. Adanya dugaan (*notion*) dikaitkan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Demikian pula pengaruh yang penting dari persepsi kegunaan atas niat pada penggunaannya dengan memperkenalkan suatu hubungan sebab akibat.¹³

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas

¹² Fanny Anggraeny Putri, dan Sri Setyo Irani, “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 8 Nomor 3, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020, 820.

¹³ Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi, “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com)”, *Jurnal Admisitrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No. 1, 2015, 3

dari upaya.¹⁴ Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem maka semakin tinggi pula tingkat-tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penjual online. Kemudahan ini bisa dikatakan beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri.¹⁵

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Dalam Menggunakan Teknologi

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor yaitu:¹⁶

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri teknologi yang baik dan terus digunakan akan membawa kenyamanan bagi pengguna dibandingkan dengan pengguna teknologi serupa akan membawa kenyamanan untuk digunakan.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi teknologi yang dicapai oleh pengguna. Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna yang mendorong pengguna untuk mempercayai kemudahan penggunaan teknologi.
- 3) Faktor ketiga adalah ketersediaan mekanisme dukungan yang andal. Mekanisme dukungan yang andal akan memungkinkan pengguna untuk yakin dan percaya bahwa ada mekanisme dukungan yang andal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi sehingga mendorong kesadaran pengguna untuk digunakan dengan cara yang lebih positif.

c. Indikator Kemudahan

Menurut Davis, indikator kemudahan meliputi:¹⁷

¹⁴ Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Edisi Revisi, 2007), 330.

¹⁵ Wardoyo, dkk, "Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 19, No 1, 2017, 12-26.

¹⁶ Pangih Rizki Dwi Istiarni, dkk, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (studi empiris: nasabah layanan internet banking di Indonesia)", *Diponegoro Journal Of Accounting* Volume 03, Nomor 02, Tahun 2014, 19-20.

1) Mudah untuk dipelajari

Mudah untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang melakukan transaksi maka orang tersebut akan langsung mengerti dan paham. Sehingga tidak ada kesulitan dalam menggunakannya. Kemudahan dalam mempelajari akan mempermudah seseorang dalam menggunakannya.

2) Dapat dikontrol

Seseorang dapat mengontrol penggunaan sesuai dengan keinginannya.

3) Jelas dan dapat dimengerti

Jelas dan dapat dimengerti akan memudahkan pemakai untuk menggunakannya dan mengoperasikannya.

4) Fleksibilitas

Fleksibilitas adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja secara efektif dalam situasi yang berbeda dengan individu dan kelompok yang beragam. Keserbagunaannya dalam penggunaan menunjukkan bahwa penggunaannya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa atasan waktu.

5) Mudah untuk menjadi mahir

Karena mudah dipelajari dan digunakan orang akan menjadi lebih mahir dengan menggunakannya berulang kali.

6) Mudah digunakan

Kemudahan penggunaan artinya sangat mudah digunakan dan tidak mempersulit tugas pengguna.

d. Kemudahan dalam perspektif islam

Kemudahan dalam penggunaan teknologi berhubungan dengan peradaban ilmu dan teknologi. Sebuah peradaban akan lahir dan berkembang seiring perkembangan konsep-konsep keilmuan di dalamnya. Kerja intelektual dan keilmuan anggota masyarakatlah sebenarnya yang melahirkan peradaban. Maka dari itu membangun peradaban sejatinya adalah membentuk manusia yang berilmu pengetahuan atau manusia yang berada.

¹⁷ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, 2, (1989), 319-340.

قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ٢٥
 وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ٢٦
 وَأَخْلِلْ عُقْدَةَ مِنِّ لِسَانِي ٢٧
 يَفْقَهُوا قَوْلِي ٢٨

Artinya:

“Ya Rabbku, lapangkanlah untukku dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mereka mengerti perkataanku.”

(QS. Thaha ayat 25-28).¹⁸

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa: “*Ya Rabbku, lapangkanlah untukku dadaku*” maksudnya adalah lapangkanlah, janganlah perkataan dan perbuatanku ini menyakiti dan janganlah hatiku ini terkotori dengan yang demikian, dan jangan pula hatiku ini dipersempit. Karena jika hati telah sempit, maka orang yang memiliki hati tersebut sulit memberikan hidayah (petunjuk ilmu) pada orang yang didakwahi. “*dan mudahkanlah untukku urusanku*”. Maksudnya adalah mudahkanlah setiap urusan dan setiap jalan yang ditempuh untuk mengharap ridho-Mu, mudahkanlah segala kesulitan yang ada di hadapanku. Di antara dimudahkan suatu urusan yaitu seseorang yang memohon diberikan berbagai kemudahan dari berbagai pintu, ia dimudahkan untuk berbicara dengan setiap orang dengan tepat, dan ia mendakwahi seseorang melalui jalan yang membuat orang lain mudah menerima. “*dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mereka mengerti perkataanku*”. Dahulu Nabi Musa ‘*alaihis salam* memiliki kekurangan, yaitu rasa kaku dalam lisannya. Hal ini membuat orang lain sulit memahami yang beliau ucapkan, demikianlah dikatakan oleh para pakar tafsir.

3. Pendapatan

a. Definisi Pendapatan

Sumitro mengartikan bahwa pendapatan sebagai uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diberikan yaitu berupa

¹⁸Al-Qur’an Surat Thaha ayat 25-28, Al-Qur’an dan Terjemahnya dalam Bahasa Indonesia.

pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaannya.¹⁹ Sedangkan menurut Nafarin pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam suatu periode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kegiatan perusahaan dagang dasarnya adalah suatu proses mengenai arus penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama jangka waktu tertentu.²⁰ Pendapatan masyarakat adalah penerimaan upah atau gaji yang diperoleh melalui hasil kerja keras sendiri selama sebulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan kegiatan paralel adalah pendapatan tambahan yang merupakan pendapatan selain dari kegiatan utama atau pekerjaan tetap. Pendapatan sampingan yang diperoleh digunakan untuk menamahi pendapatan utama.

Tingkat biaya tergantung pada kemampuan atau kerja keras keluarga manajer pendapatan atau pendapatan mereka. Selanjutnya pengalaman bisnis seseorang juga akan mempengaruhi pendapatannya. Cobalah untuk menghasilkan keuntungan semakin banyak pengalaman yang Anda miliki semakin banyak peluang untuk menghasilkan pendapatan. Upaya peningkatan pendapatan masyarakat yang sejalan dengan pengentasan kemiskinan dapat dilakukan yaitu dengan memuat kelompok masyarakat yang dapat dikembangkan dengan kesadaran modal kerja penggunaan modal kerja yang benar akan memerikan kontribusi terhadap pertumbuhan usaha yang diharapkan sehingga upaya peningkatan pendapatan masyarakat dapat tercapai secara optimal. Sebagaimana dikemukakan Toweulu untuk meningkatkan pendapatan seorang anggota keluarga dapat mencari pendapatan dari sumber lain atau memantu kepala rumah tangga ekerja untuk meningkatkan pendapatannya.²¹

¹⁹ Sumirto, *Sejarah Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1990), 27.

²⁰ Nafarin, *Penganggaran Perekonomian*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 15.

²¹ Sudarman Toweulu, *Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), 3.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Boediono pendapatan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:²²

- 1) Banyaknya faktor produksi yang dimiliki berasal dari simpanan tahun ini dan hasil warisan atau sumbangan.
- 2) Satuan harga setiap faktor produksi yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- 3) Kinerja anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan hubungan yang sangat penting dalam berbagai persoalan ekonomi. Hal ini dibuktikan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan tingginya pendapatan dan sebaliknya. Jika pendapatan turun pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung terhadap kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.²³

c. Kriteria Pendapatan

Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik (BPS) membedakan pendapatan menjadi 4 golongan yaitu:²⁴

- 1) Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan.
- 2) Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000 per bulan.
- 3) Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000 per bulan.
- 4) Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata Rp. 1.500.000 per bulan.

²² Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 150.

²³ Wahyu Danil, "engaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Ace* Vol. IV No. 7, 9.

²⁴ BPS, "Upah Minimum Regional/Provinsi (UMR/UMP per bulan (dalam rupiah)" <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/917> diakses pada tanggal 4 Januari 2022, pukul 20:40 WIB.

d. Bentuk Pendapatan

Ada beberapa bentuk pendapatan yaitu pendapatan uang, pendapatan komoditi, pendapatan uang dan komoditi. Pendapatan tunai adalah semua pendapatan berupa uang yang sifatnya tetap dan biasanya diterima sebagai alas jasa atau tidak erwujud. Sumber utama adalah upah gaji dan remunerasi serupa dari majikan pendapatan bersih dari wirausaha dan pendapatan dari barang-barang yang disimpan di lokasi pembayaran investasi dan tunjangan sosial.

Penghasilan berupa barang adalah semua penghasilan yang sifatnya tetap dan biasa tetapi tidak selalu berupa alas jasa tetapi diterima dalam bentuk barang dan jasa. Barang dan jasa yang dihasilkan dinilai dengan harga pasar meskipun tidak sesuai atau tidak menyertai transaksi moneter penerima barang dan jasa. Demikian pula menerima barang gratis dan menerima arang dan jasa yang disubsidi atau didiskon dari pengusaha adalah pendapatan dalam bentuk komoditas.

Penerimaan barang yang disepakati adalah semua penerimaan keuangan rumah tangga misalnya penjualan barang bekas, pinjaman, uang hasil undian, warisan, pengumpulan uang, pengiriman uang, peluang, menang permainan dan lain-lain. Jenis pendapatan dapat dibagi ke dalam kategori berikut:

- a) Pendapatan dalam bentuk uang
 - 1) Dari upah dan gaji.
 - a. Pekerjaan utama
 - b. Pekerjaan sampingan
 - c. Pekerjaan tidak tetap
 - 2) Dari usaha sendiri.
 - a. Pendapatan bersih dari usaha sendiri
 - b. Konisi
 - c. Penjualan kerajinan tangan
 - 3) Dari agen yaitu pendapatan dari kepemilikan rumah.
 - 4) Dari keuntungan sosial yaitu pendapatan yang diperoleh dari kerja sosial.

- b) Pendapatan berupa arang
 - 1) Bagian pembayaran upah dan gaji yang diwujudkan dalam beras, pengobatan, transportasi, perumahan, rekreasi dan sebagainya.
 - 2) Penerimaan uang yang merupakan pendapatan yaitu:
 - a. Pengambilan tabungan.
 - b. Penjualan barang-barang yang dipakai.
 - c. Penagihan hutang
 - d. Pinjaman uang.
 - e. Kiriman uang.
 - f. Hadiah.
 - g. Warisan.
 - h. Menang judi.²⁵

e. Indikator Pendapatan

Adapun beberapa indikator pendapatan antara lain:²⁶

- 1) Pendapatan yang diterima perbulan.
- 2) Pekerjaan.
- 3) Anggaran biaya sekolah.
- 4) Beban keluarga yang ditanggung.

f. Pendapatan Menurut Perspektif Islam

Dalam syariah agama islam, bekerja merupakan yang diperintahkan oleh syariat. Adanya hadits yang menyebutkan bahwa kefakiran dekat dengan kekufuran, semestinya dijadikan cambuk oleh kita untuk giat dalam bekerja dan tidak lupa bersyukur setelah mendapatkannya. Syekh Abu Abdillah Muhammad al-Sakhawi (831-902H) menyampaikan, Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadits yang disampaikan dari jalur sanad shahabat Amru bin Ash

²⁵ M. Fransiska Purwaningsi “Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet Surf studi kasus pada konsumen produk fashion planet surf malioboro mall Yogyakarta”, *Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2008*, 17-20.

²⁶ Novia Bramastuti, “Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Bakti Oetama Gondangrejo Karanganyar”, 2009, 48.

عن عبد الله بن عمرو بن العاص أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: فاعمل عمل امرئ يظن أنه لن يموت أبداً، واحذر حذر امرئ يخشى أن يموت غداً

Artinya: “Bekerjalah seperti kerjanya orang yang menyangka dia tidak akan mati selamanya, dan takutlah seakan takutnya orang yang akan mati besok.”

Ada banyak seruan hadits lainnya yang menyerukan hal yang sama dengan hadits di atas, namun intinya sama yaitu perintah untuk bekerja. Tentunya bekerja di sini bukan hanya perintah untuk sekadar mencari nafkah saja, akan tetapi syariat agama kita juga menyampaikan tuntunan. Orang bekerja tentu karena ingin mendapatkan hasil. Adakalanya hasilnya banyak, dan adakalanya hasilnya sedikit. Dalam bekerja seperti dalam bidang niaga misalnya, maka pasti ada untung dan ada rugi. Keduanya menghendaki kita untuk bergerak menyikapi. Tentunya sikap dalam hal ini juga mencakup tiga hal, yaitu:

- 1) Menyikapi laba dan pendapatan baik kecil maupun besar
- 2) Menyikapi kerugian usaha baik kecil atau besar
- 3) Mengembangkan profesionalisme kinerja karyawan

Syariat kita menyampaikan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengelola pendapatan/keuangan kita, yaitu:

- 1) Pembelanjaannya di jalan yang halal,
- 2) Berinfak, memperhatikan keluar-masuknya asset
- 3) Mencatat setiap transaksi baik pemasukan maupun pengeluaran.²⁷

4. Keputusan pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan umumnya merupakan pilihan tindakan di antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain keputusan dibuat ketika hanya beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu

²⁷<https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/bagaimana-mengelola-pendapatan-secara-islami-bZBsp>

yang berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen seperti barang individu dan barang-barang rumah tangga untuk dikonsumsi secara pribadi.²⁸ Keputusan pembelian juga diartikan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.²⁹ Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli.³⁰

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan memberi produk dan jasanya. Proses tersebut merupakan suatu penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap pengenalan masalah pencarian informasi penilaian alternatif keputusan pembelian perilaku setelah pembelian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan suatu barang atau jasa secara alternatif dalam penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang benar-benar nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya dalam melakukan pembelian.³¹

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 19.

³⁰ M. Anang Firmansya *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish 2018), 27.

³¹ Nurul Magfira, "Pengaruh Kualitas Barang, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)", *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar 2019*, 16-17.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen dapat dipengaruhi oleh factor-faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Setiadi mengungkapkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Faktor-faktor kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan suatu faktor yang menjadi pengacu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk sosial lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku manusia umumnya.

b) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai macam sub budaya. Sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Sub budaya dapat dibagi menjadi empat kategori seperti kelompok nasionalis, kelompok agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan permanen dalam suatu masyarakat terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang. Beberapa dari mereka adalah kelompok primer dengan interaksi yang cukup konstan seperti keluarga tetangga teman. Sementara itu, kelompok sekunder cenderung lebih formal dan di mana interaksi terjadi kurang permanen. Seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok

aspirasi. Adapun suatu kelompok yang disebut dengan kelompok diasosiatif (memisahkan diri) dimana sebuah kelompok yang nilai perilakunya tidak disukai individu.

b) Keluarga

Dalam kehidupan pembeli harus bisa membedakan antara dua keluarga, yang pertama yaitu keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua sendiri mendapatkan pandangan tentang agama politik ekonomi dan merasakan amisi priadi nilai atau harga diri dan cinta.

c) Peran dan status

Seseorang dalam berpartisipasi kelompok selama hidupnya adalah keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi peran dan statusnya.

3) Faktor-faktor psikologis

a) Motivasi

Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat prikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis seperti kebutuhan yang timbul untuk diakui keutuhan harga diri atau kebutuhan yang diterima. Oleh sebab itu maka dalam memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan dari dalam maupun luar baik yang bersifat efektif maupun kognitif.³²

b) Persepsi

Persepsi adalah tindakan menyusun memahami dan menafsirkan informasi untuk memberikan pemahaman dan deskripsi lingkungan. Dalam proses menyusun merekam

³²Robby Esa Pratama, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabuoaten Bengkalis)”, *Skripsi: Konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru* 2019, 26-28.

dan menafsirkan seseorang juga dapat menggunakan penglihatan pendengaran sentuhan penilaian dan perasaan yang nantinya akan menciptakan gambaran yang utuh.³³ Faktor kognitif yaitu perhatian gangguan dan ingatan selektif berarti pemasar harus ekerja keras untuk menyampaikan pesan.

c) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gagasan yang menggambarkan bahwa seseorang memiliki sesuatu. Sedangkan sikap adalah keadaan apakah seseorang berperilaku suka atau tidak ketika dihadapkan pada suatu situasi.³⁴

c. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, yaitu:³⁵

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi di mulai dengan ketika konsumen memandang bahwa keutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

³³ Billy Aditya, Persepsi Adalah Tindakan Menyusu dan Mengenali, Begini Jenis & Proses Terjadinya, diterbitkan pada tanggal 6 Januari 2021 pukul 11:55 WIB, <https://m.merdeka.com/trending/persepsi-adalah-tindakan-menyusun-dan-mengenali-begini-jenis-amp-proses-terjadinya-klm.html> diakses pada tanggal 1 Desember 2021 pukul 21:11 WIB.

³⁴ Robby Esa Pratama, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)”, *Skripsi: Konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru* 2019, 29.

³⁵ Etta Mamang Sangadji, dan Sopia *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 334-335.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses pengevaluasian suatu produk dan merek serta memilihnya sesuai keutuhan yang akan diinginkan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai jenis merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

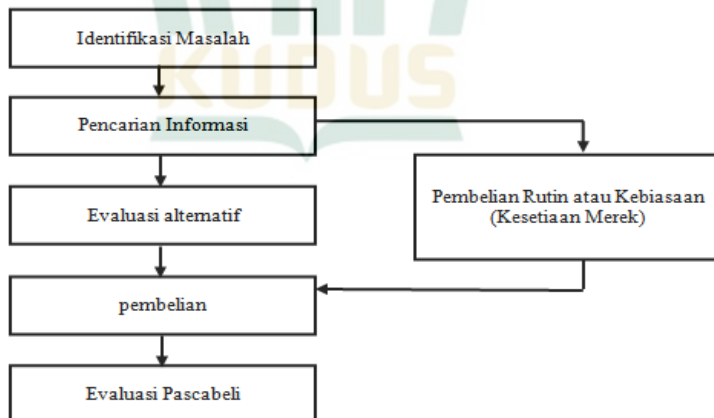
4) Keputusan Pembeli

Setelah beberapa langkah di atas pembeli akan menemukan sikap dalam mengambil keputusan tentang apakah konsumen akan membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli suatu produk dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif keputusan seperti produk merek penjual jumlah dan waktu pemelian.

5) Hasil

Hasil ini merupakan langkah terakhir dalam mengambil keputusan pembelian setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Langkah ini dapat memberikan informasi penting bagi pelaku bisnis tentang apakah produk dan jasa yang dijual dapat memuaskan konsumen.

Jika digambarkan dari lima langkah akan terlihat seperti ini:



Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(Sumber: Boyd *et al.* 2000)

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler untuk mengukur pengambilan keputusan terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut:³⁶

- 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan
 - a) Memahami akan adanya kebutuhan.
 - b) Adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi
 - a) Mencari informasi sesuai kebutuhan.
 - b) Dengan melakukan proses pencarian informasi seseorang bisa mendapatkan jasa yang diinginkan.
- 3) Evaluasi alternatif
 - a) Mempertimbangkan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan.
 - b) Mencari solusi atau alternatif untuk kebutuhan seseorang.
- 4) Keputusan membeli
 - a) Pendapat seseorang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.
 - b) Merasa percaya diri dan memutuskan seseorang untuk memuat keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian
 - a) Merasa puas setelah menggunakan jasa perusahaan.
 - b) Merujuk orang lain ke isnis tersebut.

e. Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, Ibnu Taimiyah mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan musyawarah, sebab merupakan ijma' (consensus) hasil musyawarah dan tidak merupakan rekayasa sepihak untuk mementingkan kepentingan tertentu.³⁷ seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli haram atau tidak haram dan cara mendapatkan

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2-13/E, Erlangga, 2010, 184-190.

³⁷ Shohahussurur, Proses Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ibnu Taimiyya *Jurnal Tsaqafah* 6, no. 1 (2010), 67.

tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’:29).³⁸

5. *Shopee Paylater*

a. *Shopee*

1) **Definisi *Shopee***

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa pengaruh baru bagi masyarakat sekitar. Di Indonesia sendiri telah menempati peringkat yang tinggi dengan jumlah pengguna internet terbesar sekitar 30% total penduduk Indonesia. *E-Commerce* dapat menjadi sebuah lahan emas bagi sebagian orang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis online.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* tanpa harus ribet keluar rumah. Shopee akan menyediakan beragam produk fashion untuk melayani keutuhan sehari-hari. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 memasuki pasar Indonesia sejak akhir Mei dan mulai eroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan

³⁸ Al-Qur’an Surat An-Nisa’ ayat 29, Al-Qur’an Terjemahan dalam Bahasa Indonesia.

anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura.³⁹ Shopee adalah platform khusus wilayah yang memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah aman dan cepat kepada pelanggan dengan dukungan kuat untuk pembayaran dan logistik. Visi Shopee adalah belanja *online* harus terjangkau mudah dan menyenangkan disampaikan oleh Shopee melalui platform setiap hari. Kini Shopee telah merambah ke berbagai negara di Asia Tenggara seperti Singapura Malaysia Vietnam Thailand Filipina dan Indonesia.

2) **Tujuan *Shopee***

Percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

3) **Kepribadian *Shopee***

Untuk menggamarkan siapa *Shopee* itu cara *Shopee* berbicara, bertindak dan bereaksi dalam situasi tertentu. Pada dasarnya *Shopee* itu sederhana menyenangkan dan suportif. Nilai-nilai inti ini selalu hadir dalam setiap langkah perjalanan *Shopee*.

a) Simple

Percaya pada kesederhanaan dan integritas mengutamakan kejujuran kerendahan hati dan kepercayaan diri.

b) Bahagia

Bersikap ramah mencintai segala sesuatu yang menyenangkan dan penuh energi positif untuk menyearikan kebahagiaan kepada semua orang yang kita temui.

c) Bersama-sama

Nikmati waktu bersama sambil berbelanja *online* bersama teman dan keluarga melakukan hal-hal yang kita sukai sebagai satu kesatuan besar.⁴⁰

³⁹ Hermawan Riyadi, Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee, <https://www.nesabamedia.com.cdn.ampproject.org/v/s/www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/amp/?amp> diakses pada tanggal 2 Desember 2021 pukul 15:36 WIB.

⁴⁰ <https://careers.shopee.co.id/about>

b. Shopee Paylater

1) Definisi Shopee Paylater

Shopee Paylater merupakan bentuk pinjaman resmi yang disediakan oleh Shopee dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Berbeda dengan dompet digital yang bisa digunakan untuk menyimpan uang Shopee *Paylater* memberikan pinjaman kepada pembeli yang bertransaksi melalui Shopee. Jumlah pinjaman akumulasi terhadap bunganya harus dikembalikan sesuai dengan tenggat cicilan yang dipilih.

Shopee *Paylater* memiliki sistem waktu cicilan yaitu tiga bulan, enam bulan dan satu tahun. Biaya cicilan Shopee *Paylater* terdiri dari cicilan pokok dan suku bunganya sebesar 2,95% per bulan untuk program beli sekarang bayar nanti. Selain itu ada juga biaya pemrosesan sebesar 1% dari total pembelian.

Misal ada transaksi senilai Rp 100.000 yang harus dibayar dengan metode pembayaran Shopee *Paylater* beli sekarang bayar kemudian maka jumlah yang harus dibayar adalah Rp 103.950. Beban sudah termasuk pokok sebesar Rp 100.000. Suku bunga 2,95% atau Rp. 2.950 dan biaya penanganan sebesar Rp 1.000.

2) Denda Shopee Paylater

Selain adanya bunga, Shopee *Paylater* juga memberlakukan denda bagi pembayaran yang terlambat. Denda yang dikenakan sebesar 5% per bulan dari seluruh total tagihan apabila terlambat melakukan pembayaran. Misalnya memiliki total tagihan senilai Rp. 100.000 sudah termasuk bunga dan biaya penanganan. Namun, pembayaran pada bulan tersebut terlambat dilakukan, maka denda yang akan diterima yaitu sebesar Rp. 105.000. Jumlah ini bisa meningkat seiring lambatnya pembayaran. Selain denda, keterlambatan pembayaran dengan metode Shopee *Paylater* akan berdampak pada pembatasan akses fungsi di aplikasi dan penggunaan voucher Shopee.

Peringkat kredit di SLK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) OJK akan catat buruk sehingga bisa mempersulit untuk mendapatkan pembiayaan dari bank atau perusahaan lainnya, dan akan menghadapi penagihan di lapangan yang dilakukan oleh *debt*

collector. Walaupun akses berbelanja semakin mudah, pembeli tetap dituntut bijak dalam menggunakan *Shopee Paylater*.⁴¹

B. Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan yang akan dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti terdahulu serta hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun fakta-fakta yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Fanny Anggraeny Putri, Sri Setyo Irani	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman <i>Online</i> <i>Shopee Paylater</i>	Independen: Kepercayaan, dan kemudahan Dependen: Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> . Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman

⁴¹ M Nurhadi, *Mengenai Shopee Paylater: Bunga Cicilan, Bunga, dan Dendanya*, <https://www.suara.com/bisnis/2021/09/27/135659/mengenai-shopee-paylater-biaya-cicilan-bunga-dan-dendanya?page=all> diterbitkan pada tanggal 27 September 2021 pukul 13:56 WIB, diakses pada tanggal 30 November 2021 pukul 11:33 WIB.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p><i>online.</i> Variabel kemudahan lebih dominan dibandingkan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online.</i></p>
2	<p>Vicky Pradita Dewanti, Nadia Asandimitra</p>	<p>Pengaruh <i>Financial Socialization, Financial Knowledge, Financial Experience Terhadap Financial Management Behaviour Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Paylater</i></p>	<p>Independen: <i>Financial socialization</i>, dan <i>financial experience</i> Dependen: <i>Financial management behavior</i> Mediasi: <i>Locus of control</i></p>	<p><i>Financial knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>financial management behavior</i>,</p>
3	<p>Inggardini Asarila, Canestren, Marheni Eka Saputri</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Independen: Kepercayaan, kemudahan, dan resiko Dependen: keputusan</p>	<p>Kepercayaan, kemudahan, dan resiko mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Menggunakan Metode Pembayaran Shopee <i>Paylater</i>		metode shopee <i>paylater</i> .
4	Ali Akbar Rismayadi, Dede Kartika Dewi, Iedam Fardian Anshori	Analisis Kepuasan Pengguna <i>ShopeePaylater</i> Menggunakan Model Delone & Mclean	Independen: Kualitas sistem, kualitas informasi, penggunaan, kualitas layanan Dependen: Kepuasan pengguna	Variabel kualitas sistem (<i>System Quality</i>) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna (User Satisfaction) Variabel kualitas informasi (<i>Information Quality</i>) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna (User Satisfaction) Variabel penggunaan (<i>Use</i>) secara parsial

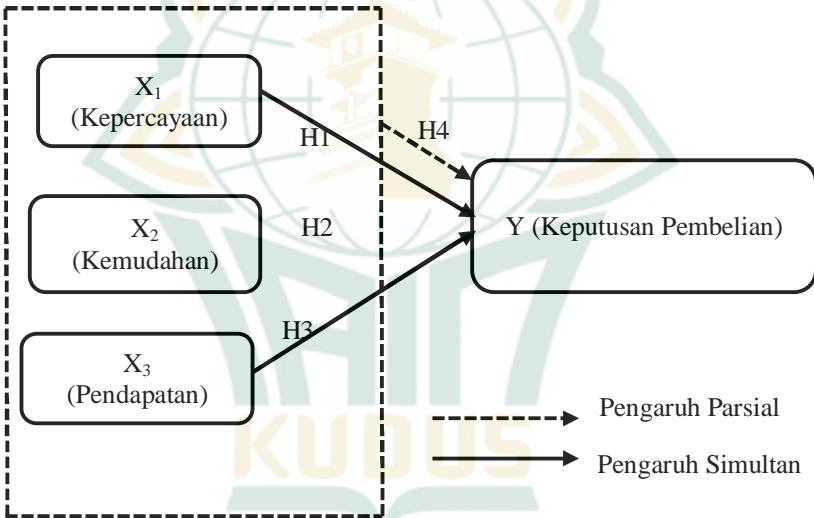
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna (User satisfaction) Variabel kualitas layanan (Service Quality) secara parsial tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna (User Satisfaction).
5	Martha Chrisanty Cynthia Rukma	Pengaruh Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi “Sleek” Di Karawang.	Independen: Iklan dan pendapatan Dependen: Keputusan pembelian produk bayi “sleek”	Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk “sleek” di karawang. Dan terdapat pengaruh signifikan pendapatan terhadap

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian.
6	Iin Cristin Sidabutar	Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen: Kepuasan penggunaan fitur shopee <i>Paylater</i> Dependen: Loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif kepuasan pengguna fitur shopee <i>paylater</i> terhadap loyalitas pelanggan
7	Eko Yuliawan, Hanny Siagian, Liangdy Willis.	Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop Zalora</i> Indonesia (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikrosil Medan)	Independen: Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan. Dependen: Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Keterangan:

- H1 : Diduga kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga kemudahan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga pendapatan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan terkait adanya pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SpayLater* (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus). Jika kepercayaan seseorang dalam pembelian kuat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jika kemudaha belanja meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dan jika kepuasan konsumen meningkat dalam pembelian, maka keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu jika kepercayaan, kemudahan, dan kepuasan secara bersama-sama mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah hasil dari proses berpikir dalam kerangka berpikir konseptual.⁴² Hipotesis ialah pernyataan sementara yang berupa dugaan mengenai apa saha yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan suatu kebenaran sementara yang masih harus diuji.⁴³ Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai pedoman agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, dan sebagai cara untuk menguji kebenaran.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen yang akan menjadi keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.⁴⁴ Sedangkan keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan yang alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

⁴² Nurlins T. Muhyiddin, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, dan Rencama Proposal*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018-cetakan kedua), 80.

⁴³ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2016), 98.

⁴⁴ Restika Firdayanti, *Journal of Social and Industrial Psychology*.

perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.⁴⁵

Kepercayaan dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian, dimana dengan kepercayaan yang besar dan baik dari penggunaan internet terhadap suatu metode pinjaman *online SPayLater* maka konsumen tidak ragu lagi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanny Anggraeni Putri dan Sri Setyo Iriani⁴⁶, bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*

H_{a1}: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan metode pinjaman *online SPayLater*.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan merupakan suatu kondisi dimana konsumen menyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan suatu hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya.⁴⁷ Sedangkan keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan yang alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.⁴⁸

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji, dan Sophia *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120-121.

⁴⁶ Fanny Anggraeny Putri, dkk, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater", *Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 8 Nomor 3 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

⁴⁷ Rahayu, P. D., Djawptp, Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Infomasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia, *Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 10, 20.

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji, dan Sophia *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120-121.

Kemudahan dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah, menjadikan metode pembayaran *SPayLater* mampu memberikan fasilitasnya yang membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah dalam menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran. Semakin meningkatkan kemudahan dalam penggunaan metode pembayaran *SPayLater* maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* yang akan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inggardini Asarila Canestren dan Marheni Eka Saputri⁴⁹, bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₂: kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui metode pembayaran *SPayLater*.

H_{a2}: kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan metode pembayaran *SPayLater*.

3. Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nafarin, pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam suatu periode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kegiatan perusahaan dagang dasarnya adalah suatu proses mengenai arus penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama jangka waktu tertentu.⁵⁰ Sedangkan pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.⁵¹

Pendapatan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dengan pendapatan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian menggunakan

⁴⁹ Inggardini Asarila Canestren, dkk, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater", Universitas Telkom Bandung.

⁵⁰ Nafarin, *Penganggaran Perekonomian*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 15.

⁵¹ Etta Mamang Sangadji, dan Sopia *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120-121.

metode pembayaran *SPayLater*, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martha Chrisanty Cynthia Rukma,⁵² bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₃ : Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan metode pembayaran *SPayLater*

H_{a3} : Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan metode pembayaran *SPayLater*

4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen yang akan menjadi keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.⁵³ Kemudahan merupakan suatu kondisi dimana konsumen menyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan suatu hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya.⁵⁴ Menurut Nafarin, pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam suatu periode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kegiatan perusahaan dagang dasarnya adalah suatu proses mengenai arus penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama jangka waktu tertentu.⁵⁵ Sedangkan pengambilan keputusan merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.⁵⁶

⁵² Martha Chrisanty Cynthia Rukma, "Pengaruh Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi "Sleek" Di Karawang", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593.

⁵³ Restika Firdayanti, *Journal of Social and Industrial Psychology*.

⁵⁴ Rahayu, P. D., Djawoto, "Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Infomasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia", *Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 10, 20.

⁵⁵ Nafarin, *Penganggaran Perekonomian*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 15.

⁵⁶ Etta Mamang Sangadji, dan Sopia *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120-121.

Hubungan antara kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, dan semakin rendah kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H_{04} : Kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan metode pembayaran *SPayLater*
- H_{a4} : Kepercayaan, kemudahan, dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan metode pembayaran *SPayLater*

