

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung)

TESIS

Diajukan Kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Penulisan Tesis
dalam Ilmu Ekonomi Syariah

OLEH:

**AULIA MUTIARA SALMA
NPM. 2260102003**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
2024 M /1445 H**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung)

TESIS

Diajukan Kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Penulisan Tesis
dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:

**AULIA MUTIARA SALMA
NPM. 2260102003**

TIM PEMBIMBING

Pembimbing I : Dr. Evi Ekawati, M.Si

Pembimbing II : Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E.Sy

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
2024 M /1445 H**



**KEMENTERIAN AGAMA
PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp
(0721)787392

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung)**

Nama : Aulia Mutiara Salma

NPM : 2260102003

Jurusan : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian tertutup pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 31 Januari 2024

Menyetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Evi Ekawati, M.Si

NIP: 197602022009122001


Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E.Sy

NIP. 198208082011012009

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Syamsul Hilal, M.Ag

NIP. 196909272001121001



KEMENTERIAN AGAMA
PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp
(0721)787392

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung)”, telah diujikan dalam ujian tertutup 06 Februari 2024 dan disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si

Penguji I : Dr. Madnasir, M.Si

Penguji II : Dr. Evi Ekawati, M.Si

Penguji III : Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E.Sy

Sekretaris : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag



**KEMENTERIAN AGAMA
PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp
(0721)787392

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung)”** ditulis oleh **Aulia Mutiara Salma, NPM. 2260102003**, telah diujikan dalam ujian terbuka pada tanggal 28 Maret 2024, pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si

Penguji I : Dr. Madnasir, M.Si

Penguji II : Dr. Evi Ekawati, M.Si

Penguji III : Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E.Sy

Sekretaris : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag

**Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung**



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 19800812003121001

PERNYATAAN ORISINALITAS/KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Mutiara Salma
NPM : 2260102003
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain, kecuali disebutkan sumbernya. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Bandar Lampung, 26 Januari 2024

Yang Menyatakan



Aulia Mutiara Salma

ABSTRAK

Globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini telah mengalami perubahan besar dalam kehidupan manusia, khususnya di bidang teknologi dan informasi. Inovasi di sektor fintech terus berkembang mengikuti gaya hidup masyarakat. Layanan pinjaman online kini tengah booming sebagai alternatif metode pembayaran di beberapa *e-commerce*, termasuk Shopee. Dengan fitur Shopee PayLater, konsumen dimudahkan berbelanja online di marketplace Shopee meskipun tidak memiliki cukup dana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna Shopee Paylater Di Provinsi Lampung).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung. Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan hasil 384 responden. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan media *google form*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji tidak langsung didapatkan bahwa kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung yang dimediasi oleh kepercayaan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee Paylater

ABSTRACT

Globalization and current technological developments have experienced major changes in human life, especially in the fields of technology and information. Innovation in the fintech sector continues to develop following people's lifestyles. Online loan services are currently booming as an alternative payment method in several e-commerce sites, including Shopee. With the Shopee PayLater feature, it is easier for consumers to shop online on the Shopee marketplace even if they don't have enough funds. The aim of this research is to determine and analyze the influence of service quality and ease of use on purchasing decisions with trust as an intervening variable (Study of Shopee Paylater users in Lampung Province).

This research uses a quantitative approach with an associative type. The population in this study are Shopee Paylater users in Lampung Province. The sample was calculated using the Lameshow formula and the results were 384 respondents. The sampling technique uses accidental sampling. The instrument used was a questionnaire using Google Form media. Data analysis in this research uses SmartPLS.

The results of this research show that service quality and ease of use influence purchasing decisions. Meanwhile, the indirect test results showed that service quality and ease of use had a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee Paylater users in Lampung Province, which was mediated by trust.

Keywords: *Quality of Service, Ease of Use, Trust, Purchase Decision, Shopee Paylater*

المخلص

لقد شهدت العولمة والتطورات التكنولوجية الحالية تغييرات كبيرة في حياة الإنسان، وخاصة في مجالات التكنولوجيا والمعلومات. يستمر الابتكار في قطاع التكنولوجيا المالية في التطور وفقاً لأنماط حياة الناس. تزدهر خدمات القروض عبر الإنترنت حالياً كطريقة دفع بديلة في العديد من مواقع التجارة الإلكترونية، بما في التطبيق. مع ميزة *Shopee Paylater*، أصبح من الأسهل على المستهلكين التسوق عبر الإنترنت في سوق *Shopee* حتى لو لم يكن لديهم أموال كافية. الهدف من هذا البحث هو تحديد وتحليل تأثير جودة الخدمة وسهولة الاستخدام على قرارات الشراء مع الثقة كمتغير تدخل (دراسة لمستخدمي *Shopee Paylater* في مقاطعة لامبونج).

يستخدم هذا البحث نهجا كميا مع نوع النقاوي. السكان في هذه الدراسة هم مستخدمي *Shopee Paylater* في مقاطعة لامبونج. تم حساب العينة باستخدام معادلة Lemeshow وكانت النتائج 384 مستجيباً. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات العرضية. وكانت الأداة المستخدمة عبارة عن استبيان باستخدام وسائط نموذج Google. تحليل البيانات في هذا البحث يستخدم *SmartPLS*.

تظهر نتائج هذا البحث أن جودة الخدمة وسهولة الاستخدام تؤثر على قرارات الشراء. وفي الوقت نفسه، أظهرت نتائج الاختبار غير المباشر أن جودة الخدمة وسهولة الاستخدام كان لهما تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء لمستخدمي *Shopee Paylater* في مقاطعة لامبونج، والتي تمت بوساطة الثقة.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الثقة، قرارات الشراء، *Shopee Paylater*

MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^ق

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”
(QS.Al-Baqarah: 275)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda tercinta Mukti Ali, S.Ag., M.M yang selalu ku sayangi, hormati, dan aku banggakan. Terimakasih sudah selalu bekerja keras demi untuk mencapai segala cita-cita yang aku inginkan, merawat, menasehati, dan memberikan motivasi serta dukungan yang tiada habisnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia dan akhirat aamiin.
2. Ibunda tercinta Dr. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag yang selalu ku sayangi, hormati, dan aku banggakan, yang selalu tidak putus memberi doa dan dukungan baik moril maupun materi. Terimakasih sudah selalu bekerja keras demi untuk mencapai segala cita-cita yang aku inginkan, merawat, menasehati, dan memberikan motivasi serta dukungan yang tiada habisnya. Semoga Allah SWT, senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia dan akhirat, aamiin.
3. Adik-adikku Agil Bielsa Yuda dan Ahmad Fadel Al-Bantani yang selalu menjadi penyemangatku dalam menyelesaikan Pendidikan ini dan selalu memberikan dorongan motivasi serta menantikan keberhasilanku.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik aku menjadi lebih baik yang mampu membuat ku berfikir kedepan dan serius dalam menghadapi dunia pendidikan.
5. Sahabat seperjuangan Ekonomi Syariah khususnya angkatan 2022 Program Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung yang selalu mendukung dan menjadi inspirasi bagi penulis untuk dapat bersemangat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam penulisan tesis ini.
6. Dan terakhir untuk Aulia Mutiara Salma, S.E. Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Tetap memilih berusaha sampai di titik ini, walaupun sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan. Terima kasih telah memutuskan untuk tidak menyerah sedikitpun selama proses penyusunan tesis ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut untuk dibanggakan dan dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun, Aulia. Apapun kurang dan lebihmu mari syukuri dan rayakan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aulia Mutiara Salma, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 02 Januari 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan dari pasangan Bapak Mukti Ali, S.Ag. dan Ibu Dr. Suslina, S.Ag., M.Ag. Riwayat pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) penulis tempuh di SDN 01 Kupang Raya Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012.
2. Pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) di MTs Negeri 1 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2015.
3. Pendidikan Madrasah Aliyah (MA) di MAN 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018.
4. Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Program Studi Perbankan Syariah dan dinyatakan lulus pada tahun 2022.
5. Pada tahun 2022, Penulis melanjutkan pendidikan Magister (S2) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam naskah tesis ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab di tulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan xiiipayaxiii Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we

هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	a
ـَ	Kasrah	i	i
ـِ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـو	Fathah dan wau	au	a dan u

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ـِـي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
ـِـو	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- أَنْ نَأْتِيَهُ an-nau'u
- إِنَّ inna
-

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اَللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاُمُوْرُ جَمِیْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, kesehatan, serta karuniaNya dalam menyelesaikan tesis yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung)”**.

Shalawat beserta salam penulis sanjungkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikutnya. Tesis ini di tulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Dua (S2) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Magister Ekonomi Syariah (M.E.). Dalam menulis tesis ini penulis sadar tidak dapat berjalan sendiri sehingga dari berbagai pihak yang menuntun penulis dan memberikan motivasi untuk itu mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.Si. Selaku Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung yang selalu tanggap akan kesulitan mahasiswa.
2. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si. Selaku wakil Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung yang selalu mengayomi dan membantu tanggap akan kesulitan mahasiswa.
3. Bapak Dr. H. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag. Selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah yang telah banyak meluangkan waktu dalam mengarahkan dan memotivasi penulis hingga tesis ini selesai.
4. Ibu Dr. Evi Ekawati, M.Si Selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan kritik dan saran dalam penulisan tesis ini hingga selesai tepat waktu.
5. Ibu Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E.Sy selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis hingga tesis ini selesai.
6. Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademika Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi terutama teman-teman seperjuangan tahun angkatan 2022 Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki. Untuk kiranya para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi tesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan keilmuan khususnya ilmu dibidang ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 04 Januari 2024

Penulis

Aulia Mutiara Salma

NPM. 2260102003



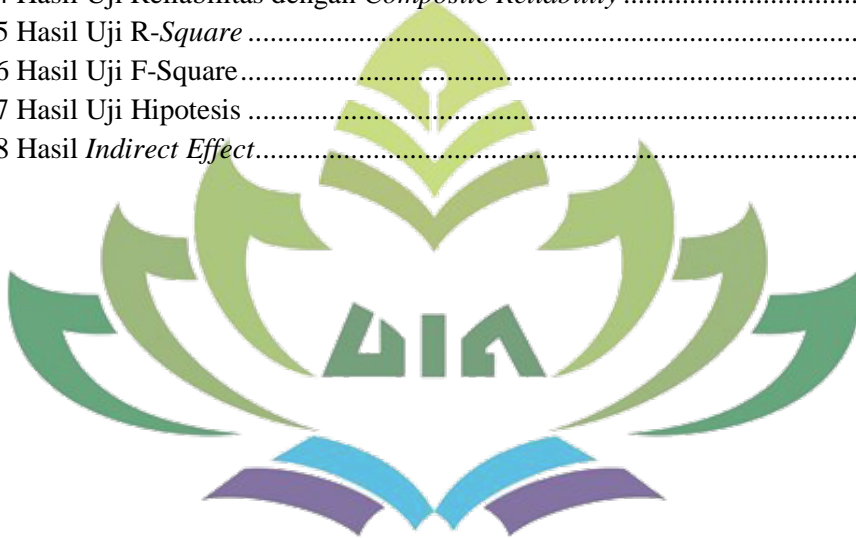
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna <i>e-commerce</i>	2
Gambar 1.2 Pengunjung <i>Marketplace</i> Tahun 2021.....	4
Gambar 1.3 Aplikasi Paylater dengan Pengguna Terbanyak	9
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	76
Gambar 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	105
Gambar 4.2 Karakteristik Usia.....	106
Gambar 4.3 Karakteristik Tempat Tinggal.....	107
Gambar 4.4 Karakteristik Pendidikan.....	108
Gambar 4.5 Karakteristik Pekerjaan.....	109
Gambar 4.6 Hasil Validitas dengan <i>convergent validity</i>	112
Gambar 4.7 Hasil Modifikasi Validitas dengan <i>convergent validity</i>	114
Gambar 4.8 Hasil <i>Bootstrapping</i>	118



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Layanan Paylater di Indonesia	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Item	85
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan.....	88
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Kemudahan Penggunaan.....	89
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Kepercayaan.....	90
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 3.6 Skala Likert	96
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergensi.....	111
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergensi setelah Modifikasi	113
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dengan <i>Diskriminan Validity</i>	115
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Composite Reliability</i>	116
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>R-Square</i>	117
Tabel 4.6 Hasil Uji F-Square.....	117
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis	118
Tabel 4.8 Hasil <i>Indirect Effect</i>	120



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS/KEASLIAN	vi
ABSTRAK.....	vii
MOTTO.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
KATA PENGANTAR	xxviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR ISI.....	xxi
BAB I.....	xxiii
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	19
LANDASAN TEORI.....	19
A. <i>Grand Theory</i>	19
1. Teori Perilaku Konsumen	19
B. Kualitas Pelayanan	21
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
2. Karakteristik Kualitas Pelayanan	22
3. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	23
4. Indikator Kualitas Pelayanan	24
5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	25
C. Kemudahan Penggunaan	28
1. Pengertian Kemudahan Penggunaan.....	28
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan	29

3.	Indikator Kemudahan Penggunaan	30
4.	Kemudahan Penggunaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	31
D.	Kepercayaan	32
1.	Pengertian Kepercayaan.....	32
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	33
3.	Indikator Kepercayaan.....	33
4.	Kepercayaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	34
E.	Keputusan Pembelian	36
1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
2.	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	37
3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	38
4.	Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam	38
F.	Sistem Pembayaran	40
1.	Pengertian Sistem Pembayaran	40
2.	Macam-Macam Sistem Pembayaran di <i>E-Commerce (E-Payment)</i>	41
3.	Pengertian Shopee Paylater.....	42
4.	Shopee Paylater Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.....	43
G.	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	46
H.	Kerangka Pemikiran	50
I.	Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III	55
METODELOGI PENELITIAN	55
A.	Tempat dan Waktu Penelitian	55
B.	Jenis dan Sifat Penelitian	55
1.	Jenis Penelitian	55
2.	Sifat Penelitian.....	55
C.	Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian	56
1.	Definisi Operasional Variabel	56
2.	Instrumen Penelitian.....	58
D.	Jenis dan Sumber Data.....	62
E.	Populasi dan Sampel.....	62
1.	Populasi	62
2.	Sampel	63
F.	Teknik Pengumpulan Data	64
G.	Teknik Analisis Data.....	65
1.	Syarat Analisis SEM PLS	65
2.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	67

3. Evaluasi model struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
BAB IV	71
HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Hasil Penelitian	71
1. Analisis Deskriptif.....	71
2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
3. Evaluasi model structural (<i>Inner Model</i>)	81
B. Pembahasan.....	84
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung	84
2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung	88
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung melalui Kepercayaan	91
4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung melalui Kepercayaan	94
5. Shopee Paylater dalam Perspektif Ekonomi Islam	96
BAB V.....	103
PENUTUP.....	103
A. Simpulan.....	103
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sebuah produk teknologi yang telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup global selama beberapa dekade terakhir, termasuk di Indonesia.¹ Masyarakat memanfaatkan internet sebagai pasar untuk bertransaksi dan beraktivitas.² Salah satu aspek penting dalam perkembangan ekonomi saat ini adalah popularitas *marketplace* yang semakin meningkat di kalangan masyarakat dari berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga dewasa.³

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat sekitar 210,03 juta individu yang menggunakan internet di dalam negeri selama periode 2021-2022. Angka ini mencerminkan peningkatan sebesar 6,78% jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada periode sebelumnya, yaitu sekitar 196,7 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sebanding antara jumlah pengguna internet yang aktif dengan jumlah akses perdagangan elektronik (*e-commerce*). Semakin banyak pengguna internet aktif, maka semakin banyak akses *e-commerce*.⁴

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	1.77.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Gambar 1.1
Persentase Pengguna *e-commerce*
Sumber: datanesia.id, 2021

¹ Rudy Gunawan et al., “Adiksi media sosial dan gadget bagi pengguna internet di Indonesia”, *Techno-Socio Ekonomika*, Vol. 14 No. 1 (2021), h. 1–14.

² Muhammad Asrofi and Estry Mustikawati, “Menumbuhkan Literasi Keuangan Melalui Program Market Day di SDIT Lukman AlHakim Internasional”, *An Nur: Jurnal Studi Islam*, Vol. 12 No. 2 (2020), h. 185–208.

³ Ani Na'im et al., “Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta”, *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 1 (2023), h. 79–101.

⁴ Tristiyanto Tristiyanto et al., “Studi Mobile Commerce Di Bandar Lampung”, *Jurnal Komputasi*, Vol. 9 No. 1 (2021), h. 78–90.

Dengan meningkatnya pengguna internet memberikan peluang bisnis perdagangan online, khususnya *e-commerce* di Indonesia. Peluang untuk memasuki dunia perdagangan online semakin mudah karena perkembangan teknologi yang canggih. Kemajuan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan untuk mencapai peningkatan penjualan barang dan jasa.⁵ Dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih dan praktis memberikan peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis mereka. Pertumbuhan yang pesat dan luasnya pasar *e-commerce* di Indonesia mendorong munculnya berbagai penawaran keuntungan dan kemudahan dari berbagai *platform e-commerce*, yang pada akhirnya memicu persaingan sengit antara *e-commerce* besar di Indonesia. Apalagi untuk *e-commerce* dengan model *marketplace* yang menyediakan berbagai toko online. Toko-toko online di *marketplace* menawarkan produk dengan ragam kualitas dan harga yang berbeda-beda.⁶

Salah satu *marketplace* yang sangat diminati dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia.⁷ Sejak peluncurannya, shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan pada tahun 2021 aplikasinya sudah di *download* sebanyak 203 juta kali.⁸ Shopee adalah sebuah aplikasi belanja online yang lebih berfokus pada *platform* seluler sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponsel mereka. Aplikasi Shopee menyediakan beragam produk yang dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi, dan fitur-fitur isosial yang inovatif agar transaksi jual beli menjadi lebih menyenangkan, nyaman, dan praktis. Tujuannya adalah agar konsumen dapat dengan lebih mudah melakukan aktivitas perdagangan secara online di ponsel.⁹

Saat ini, kebutuhan orang belanja *online* sudah menjadi kebiasaan. Menurut data Iprice, 41 *marketplace* memiliki jumlah pengunjung sekitar 400 juta tiap bulannya. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa jumlah pembeli di *marketplace* Indonesia sangatlah banyak. Pada bulan Juli 2020, terdapat sekitar 300 juta pengunjung *marketplace*. Angka ini meningkat menjadi 400 juta pengunjung di kemudian hari. Menurut data dari beberapa media, pembeli lebih memilih untuk

⁵ Sandryones Palinggi and Erich C Limbongan, "Pengaruh Internet Terhadap Industri Ecommerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia," in *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, vol. 4, 2020, h. 226.

⁶ Sonja Andarini, "Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee", *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 5 No. 1 (2021).

⁷ Sri Hardianti, "Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara", 2019.

⁸ Vika Azkiya Dihni, "Kalahkan Amazon, Shopee Jadi Aplikasi E-commerce Paling Banyak Diunduh Secara Global", *Databoks*, 2022, available at <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/27/kalahkan-amazon-shopee-jadi-aplikasi-e-commerce-paling-banyak-diunduh-secara-global> (2022).

⁹ Hasanah Rohmatul, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee," *PhD Diss., (IAIN Purwokerto, 2020)*, h. 3.

berbelanja secara *online* karena kemudahan dalam mengakses dan membeli berbagai produk melalui daring (*online*). Alasan utamanya adalah karena proses jual beli *online* dinilai lebih praktis dan efisien. Berikut daftar pengunjung marketplace menurut Iprice.¹⁰



Gambar 1.2
Pengunjung Marketplace Tahun 2021
Sumber: Teknologi.id, 2021

Dapat dilihat dari gambar di atas, Shopee merupakan *marketplace* favorit nomor satu dengan pengunjung terbanyak bulanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat, dimana sektor bisnis *online* juga meresponsnya dengan baik, Shopee telah mengembangkan aplikasinya dengan cukup baik. Dengan demikian, pengunjung bulanan Shopee merasa mendapatkan kemudahan saat menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online. Shopee telah beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi sehingga pengguna aplikasinya merasa dimudahkan dalam beraktivitas di dalamnya.¹¹

Shopee adalah *platform e-commerce* yang sangat populer di Indonesia. Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 Shopee menerima 190,7 juta

¹⁰ Abraham Wasli, "Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada Iprice", Teknologi.id, 2021, available at <https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice>. (2021).

¹¹ Adiza Alya Amira and Syahputra Syahputra, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee," *eProceedings of Management* 7, no. 3 (2020): 6383.

pengunjung dari Indonesia.¹² Dan dengan tingginya popularitas di media sosial, menurut laporan terbaru dari PETA *e-commerce iPrice* pada kuartal ketiga tahun 2021, Shopee tetap menjadi *e-commerce* yang paling populer di Instagram. Dengan total pengikut mencapai 8 juta, Shopee mengungguli pesaingnya seperti Tokopedia dengan total pengikut 4 juta, Lazada dengan total pengikut 3 juta, Blibli dengan total ipengikut 1,9 juta, dan Matahari dengan total pengikut 1,7 juta.¹³

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh BOI Labs, dalam 3 bulan terakhir pada tahun 2022, perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia telah berhasil mencapai penetrasi pasar sebesar 64 persen. Shopee merupakan merek *e-commerce* yang paling populer dikalangan masyarakat yaitu mencapai (90%), diikuti oleh Lazada (66%) dan Tokopedia (60%).¹⁴ Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki citra yang positif di mata konsumen. Sehingga, sebagian besar konsumen di Indonesia menjadikan situs *e-commerce* Shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja secara online. Dengan kata lain, konsumen memiliki kesan yang baik terhadap Shopee, maka mereka lebih memilih menggunakan *platform* tersebut untuk melakukan transaksi jual beli secara digital.¹⁵

Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di kawasan ASEAN, memiliki jumlah pengunjung aktif harian sebesar 33,27 juta pada tahun 2021. Dalam periode tiga bulan, Shopee juga mencatatkan persentase tertinggi dalam jumlah transaksi, mencapai 41 persen. Banyak fitur yang ditawarkan oleh Shopee, seperti cashback, program cicilan, pinjaman atau SPinjam, penambahan limit, ShopeeFood dan lain-lain. Dengan demikian, untuk mempermudah transaksi bagi konsumen, *e-commerce* bekerja sama dengan perusahaan *fintech* untuk menyediakan layanan *paylater*. Pada *platform e-commerce* Shopee, layanan *paylater* disebut SPaylater (Shopee Paylater).¹⁶ Shopee melakukan kolaborasi dengan perusahaan *peer-to-peer* (P2P) *lending* yaitu PT Lentera Dana Nusantara (LDN) untuk layanan SPaylater pada tahun 2019. Shopee Paylater menjadi metode

¹² Cindy Mutia Annur, "Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022", Databoks, 2022, available at <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> (2022).

¹³ Leo Alexander Tambunan, "Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 17–20.

¹⁴ Khadijah Shahnaz, "Survei: Shopee Jadi E-Commerce Paling Populer di Indonesia", 2022, available at <https://teknologi.bisnis.com/read/20220823/266/1569693/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-populer-di-indonesia> (2022).

¹⁵ Hanna Meilani Damanik et al., "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Shopee)", *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 5 No. 3 (2021), h. 106–11..

¹⁶ Adela Rossa, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek", in *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, vol. 3, 2022.

pembayaran yang inovatif dalam transaksi bisnis dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya.¹⁷

Terdapat layanan jual beli produk barang dan jasa berbasis teknologi yang semakin berkembang, seperti *platform marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan layanan transportasi online seperti Grab, Maxime, dan Gojek. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dengan banyaknya pesaing baru yang muncul, pelaku bisnis dapat mengadopsi strategi dengan menciptakan berbagai fitur yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam bertransaksi. Tujuannya adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan dan unggul dari para pesaing.¹⁸

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh JakPat Mobile Survei pada tahun 2018 terhadap 1.021 individu milenial dengan rentang usia 21-37 tahun di 34 kota besar di Indonesia, ditemukan bahwa generasi milenial lebih cenderung melakukan transaksi non-tunai.¹⁹ Hal tersebut disebabkan karena faktor kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran tanpa harus membawa uang tunai atau menunggu kembalian dan dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Mereka dapat membayar dengan menggunakan kartu kredit, debit, atau metode pembayaran digital lainnya, seperti dompet digital atau aplikasi pembayaran. Teknologi dan inovasi tersebut telah membuat transaksi non tunai menjadi lebih praktis dan terjangkau serta transaksi non tunai cenderung lebih aman daripada membawa uang tunai secara fisik. Transaksi non tunai biasanya dilengkapi dengan sistem keamanan seperti, teknologi verifikasi tambahan seperti sidik jari atau identifikasi wajah untuk transaksi digital juga diterapkan. Dan dengan menggunakan transaksi non tunai, mereka bisa mengelola dan memantau total uang yang dimiliki sehingga dapat mengatur keuangan dengan lebih rapi dan terjaga.

Salah satu fitur penting yang ditawarkan oleh pelaku usaha berbasis teknologi adalah keberagaman metode pembayaran. *Buy Now Pay Later*, atau yang sering disebut Paylater, telah menjadi pilihan skema pembayaran menarik bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas.²⁰ Layanan SPaylater hadir sebagai solusi keuangan yang tidak memerlukan jaminan atau kartu kredit bagi pengguna aplikasi Shopee.

¹⁷ Hasanah Jaya Asja et al., “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta”, *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, Vol. 2 No. 4 (2021), h. 309–25,.

¹⁸ Moch Isnain Damasta and Widayanto Widayanto, “Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada. co. id)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 4 (2018), h. 147–54,.

¹⁹ JakPat Mobile Survei, “Jenis Pembayaran Cashless Ini Lebih Disukai Millennials”, <https://faspay.co.id/2018/02/28/3-jenis-pembayaran-cashless-ini-lebih-disukai-millennials/>, 2018.

²⁰ Rita Dewi Anggraeni Purnamasari et al., “Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 13 No. 3 (2021), h. 420–30,.

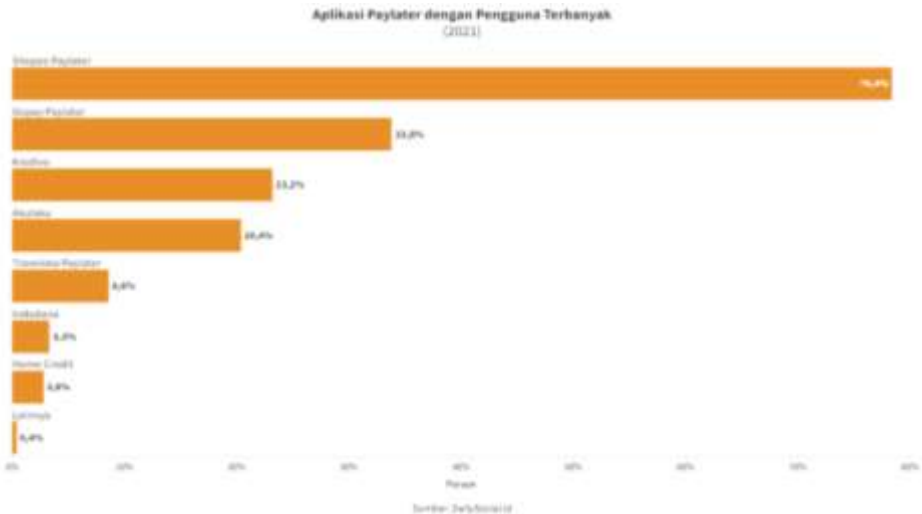
Tabel 1.1
Data Perbandingan Layanan Paylater di Indonesia

Pembandingan	<i>Go Paylater</i>	<i>OVO Paylater</i>	<i>Shopee Paylater (SPaylater)</i>
Syarat Pengguna	Telah melakukan upgrade akun Rp 500.000	Terpilih Rp 1.000.000	Minimal 3 kali melakukan transaksi belanja
Saldo Limit Awal	Rp 500.000	Rp 1.000.000	Rp 750.000
Tanggal Pengembalian	Sebelum tanggal 1	Sebelum tanggal 1	Sebelum tanggal 5
Bunga Pinjaman	0-12% per bulan	0-2,90% per bulan	0-2,95% per bulan
Cara Aktivasi	Gojek	Tokopedia	Shopee
Pengguna Fasilitas	<i>Go-Ride, Go-Car, Go-Bills, Go-Tix, dan Go-Shop</i>	Belanja melalui <i>marketplace</i> Tokopedia, <i>merchant offline</i> yang bekerja sama	Belanja melalui <i>marketplace</i> Shopee, pembelian berbagai produk kategori (pulsa, tagihan, hiburan)

Sumber: Data diolah 2023

Menurut laporan *Fintech 2021* yang dirilis oleh Daily Social, Shopee Paylater merupakan layanan paylater yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebanyak 78,4% dari responden menggunakan aplikasi tersebut. Gopay Paylater, yang dikembangkan oleh GoTo, menduduki posisi kedua dengan 33,8% responden yang menggunakannya. Sementara itu, persentase pengguna Kredivo dan Akulaku masing-masing mencapai 23,2% dan 10,4%. Traveloka Paylater diikuti dengan 8,6% responden yang menggunakannya. Indodana memiliki 3,3% responden yang menggunakan layanan paylater mereka, sedangkan Home Credit memiliki 2,8% responden. Aplikasi paylater lainnya digunakan oleh 0,4% dari total responden. Dan juga menurut hasil survei DSInnovate (2021) layanan SPaylater paling banyak digunakan oleh konsumen sepanjang tahun 2021, mencapai persentase 78,4%.²¹ Dapat dilihat bahwa jumlah pengguna layanan paylater merupakan bukti bahwa inovasi tersebut telah menarik perhatian masyarakat.

²¹ Adela Rossa, *Op. Cit.*



Gambar 1.3
Aplikasi Paylater dengan Pengguna Terbanyak
Sumber: DailySocial.id, 2023

Dengan adanya Shopee Paylater, pembeli memiliki kemampuan untuk membeli barang terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada bulan berikutnya atau dengan cara mencicil selama beberapa bulan.²² Dengan memanfaatkan Shopee Paylater, pengguna dapat memilih periode cicilan yang diinginkan. Pilihan tersebut mencakup cicilan satu kali atau opsi "beli sekarang, bayar nanti", serta opsi cicilan 3 kali, 6 kali, dan 12 kali. Pengguna Shopee Paylater akan dikenakan biaya penanganan sebesar 1% per transaksi, serta suku bunga minimal 2,95% dari total pembayaran. Selain itu, ada biaya keterlambatan sebesar 5% per bulan dari total tagihan yang jatuh tempo.²³

Menariknya, setiap pengguna Shopee Paylater memiliki tanggal jatuh tempo yang berbeda. Rincian tagihan akan muncul sebagai berikut:

1. Tanggal 25 perlu dibayar paling lambat tanggal 5 setiap bulannya.
2. Tanggal 1 perlu dibayar paling lambat tanggal 11 setiap bulannya.
3. Tanggal 15 perlu dibayar paling lambat tanggal 25 setiap bulannya.

Meskipun Shopee Paylater memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengajukan pinjaman, terdapat beberapa persyaratan dan ketentuan yang diberlakukan oleh Shopee Paylater yang dapat merugikan pengguna. Ketentuan dalam Shopee Paylater yang dianggap merugikan konsumen contohnya berupa pembebanan biaya tambahan kepada konsumen yang membeli produk secara cicilan.

²² A Muh Syaifuddin et al., "Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Transaksi Shopee Paylater", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol. 4 No. 2 (2022), h. 109–20,.

²³ Rika Selvita Berliana, "Analisis Sistem Bayar Kredit Marketplace Shopee Paylater Perspektif Fatwa DSN Nomor 57/DSN-MUI/V2007 (Studi Kasus Pengguna Shopee PayLater Di Kalangan Mahasiswa UIN Kiai Haji. Ahmad Siddiq Jember)" (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

Selain itu, terkadang ada perbedaan harga atau promosi antara pembelian secara tunai dengan pembelian menggunakan pinjaman Paylater. Hal ini tentu saja tidak menguntungkan bagi konsumen.²⁴

Pencairan dana pinjaman di Shopee Paylater yang tidak langsung diterima pengguna tunai, membuat pinjaman tersebut hanya bisa digunakan untuk belanja di aplikasi Shopee saja. Artinya, penggunaan dana terbatas untuk tujuan konsumtif belaka. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi masyarakat muslim karena sangat penting menjaga prinsip kesejahteraan dan kehati-hatian dalam bertransaksi finansial, terlebih *platform digital* seperti Shopee Paylater ini. Aspek kehati-hatian dan manfaat jangka panjang ini sering terabaikan padahal menjadi prinsip penting dalam muamalah Islam.²⁵

Meskipun Shopee Paylater cukup bermanfaat bagi pengguna. Namun, dalam Islam tidak diperbolehkan karena adanya tambahan atau bunga dalam transaksi utang piutang. Tambahan ini termasuk riba qardh, karena sudah menjadi ketentuan diawal akad, bukan kebaikan hati si peminjam di kemudian hari. Riba qardh seperti ini dilarang keras dalam Islam.²⁶ Sebagaimana yang pernah disampaikan Ketua Komisi Fatwa MUI, tambahan biaya sebesar 2,95% pada pinjaman Shopee Paylater ini tidak diperbolehkan secara syariah, karena sudah menjadi persyaratan yang harus disetujui pengguna saat mengajukan pinjaman. Sesuai yang dijelaskan dalam surat Al-Rum ayat 39 yang berbunyi:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رِّبَا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridhaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)”. (QS. Rum: 39)

²⁴ Sherlina Permata and Hendra Haryanto, “Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later”, *Krisna Law: Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana*, Vol. 4 No. 1 (2022), h. 33–47.

²⁵ Fany Fadhila and Muslim Marpaung, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial terhadap Penggunaan Shopee Paylater”, *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, Vol. 1 No. 2 (2020), h. 20–30.

²⁶ Rukman Abdul Rahman Said et al., “Konsep al-qur’an tentang riba”, *AL ASAS*, Vol. 5 No. 2 (2020), h. 1–15.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian, termasuk pelayanan pelanggan. Setelah melakukan pembelian, pelayanan pelanggan menjadi sangat penting karena harus memberikan informasi tentang pengiriman barang, menangani keluhan terkait produk yang dibeli, serta memediasi antara pembeli dan penjual. Selain itu, kemudahan pembayaran juga menjadi indikator yang perlu diperhatikan. Calon pelanggan sering mengalami kesulitan dalam bertransaksi secara online atau kurangnya informasi mengenai metode pembayaran. Hal ini dapat menyebabkan pembeli enggan untuk berbelanja secara online.²⁷

Kualitas layanan memegang peran penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, hal tersebut akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Kualitas layanan merupakan suatu tingkat kemampuan penjual dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggan guna memenuhi kebutuhannya. Jadi, kualitas layanan yang baik dapat menjadi magnet bagi konsumen untuk membeli karena dapat memenuhi ekspektasi mereka dengan sangat memuaskan.²⁸

Kualitas layanan menjadi alasan utama konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Brady dan Conin, kualitas layanan adalah perbandingan antara kenyataan atas layanan yang benar-benar diterima oleh konsumen dengan harapan konsumen atas layanan yang seharusnya mereka terima. Dengan kata lain, kualitas layanan dipandang baik atau buruk tergantung pada pemenuhan kenyataan layanan terhadap ekspektasi pelanggan.²⁹ Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan mencerminkan sejauh mana kepuasan kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi. Dalam konteks ini, fitur-fitur layanan yang disediakan oleh metode pembayaran *paylater* dalam *platform e-commerce* Shopee menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen dalam memilih sistem pembayaran *paylater* tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imfitahol (2022) dan Meilana Widyaningsih (2022) bahwa kualitas pelayanan dan *assurance*, *reability* dan *empaty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater.³⁰

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnua Rayhan dan Aryza Fauziah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan

²⁷ Pinkan Bellani et al., "Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. co. id", *PURIBERSAMA: Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen dan Mahasiswa*, Vol. 1 No. 1 (2022).

²⁸ Utami Christina Widya, *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 291.

²⁹ Hamirul Hamirul and Alamsyahril Alamsyahril, *Good Governance Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Publik* (Cv. Pustaka Learning Center, 2020), h. 30.

³⁰ Meilana Widyaningsih et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopee PayLater Terhadap Keputusan Pengguna", *Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, Vol. 3 No. 2 (2022), h. 244–54,.

terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.³¹ Didukung oleh penelitian Pinkan Bellani, Lusiah & Ahmad Saputra (2022) bahwa secara parsial layanan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Hal ini disebabkan karena layanan yang difasilitasi *marketplace* berupa bot (jawaban otomatis) dan memfasilitasi pertanyaan-pertanyaan yang umum dan sering ditanyakan atau *Frequently Asking Questions* (FAQ).³²

Shopee Paylater memiliki beberapa perbedaan dengan aplikasi paylater lainnya, baik dari segi fitur layanan maupun persyaratannya. Dalam hal fitur layanan, Shopee Paylater hanya tersedia di *platform* Shopee dan tidak memerlukan pihak ketiga sebagai penyedia layanan paylater. Dalam hal persyaratan, Shopee Paylater memiliki persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan aplikasi paylater lainnya. Konsumen hanya perlu memiliki akun Shopee yang sudah terverifikasi dan Kartu Tanda Penduduk (KTP). Kelebihan ini menjadikan Shopee Paylater menarik bagi konsumen dan berdampak pada peningkatan jumlah pengguna Shopee Paylater.

Kemudahan penggunaan yang ditawarkan fitur Shopee Paylater membuat masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Kemudahan dan manfaat yang diberikan Shopee sejalan dengan konsep persepsi manfaat yang dijelaskan Davis (1989), yaitu sejauh mana pengguna meyakini sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya jika digunakan. Sementara itu, menurut Jogiyanto (2008), persepsi kemudahan merupakan suatu keyakinan seseorang dalam pengambilan keputusan.³³

Menurut hasil penelitian RISED yang melibatkan 1.544 responden, sebanyak 77,20% dari mereka berpendapat bahwa akses menggunakan fitur Paylater lebih mudah daripada kartu kredit. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih menggunakan Paylater dengan alasan bahwa persyaratan dan proses penggunaannya mudah (60,5%). Selain itu, alasan lain yang menjadi pertimbangan pengguna adalah minimal transaksi yang kecil (37,15%), tidak ada biaya administrasi jika tidak digunakan (31,65%) dan kemampuan untuk berhenti menggunakan Paylater kapan pun (30,4%).³⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani (2020) dan Siti Asiah, Siti Asiyah & Alfian Budi Primanto (2022) menunjukkan bahwa variabel

³¹ Wisnu Rayhan Adhitya and Aryza Fauziah, "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)", *Manajemen Kreatif Jurnal*, Vol. 1 No. 1 (2023), h. 178–89.

³² Pinkan Bellani et al., *Op.Cit.*

³³ Hasanah Jaya Asja et al., *Op.Cit.*

³⁴ Arsya Kurnia Yosifanti and Abdul Yusuf, "Pengaruh Omnichannel Perceived Value dan Omnichannel Integration Quality terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Aplikasi Kredivo", *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, Vol. 7 No. 2 (2022), h. 1223–28.

kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee Paylater.³⁵

Sejalan dengan penelitian Hidayati & Muhdiyanto (2017) penggunaan teknologi internet akan didasari oleh kepercayaan dari para penggunanya. Kemudahan penggunaan situs web merupakan faktor pendorong bagi pelanggan *e-commerce* untuk menggunakan layanan tersebut, terutama jika didukung oleh kepercayaan terhadap situs web atau aplikasi *e-commerce* yang bersangkutan. Jadi kemudahan dan kepercayaan menjadi kunci agar konsumen mau mengadopsi layanan *e-commerce*.³⁶

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ani Na'im, Puji Solikah & Raraswati Mawftiq (2023) menyatakan bahwa kemudahan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan SPaylater.³⁷ Didukung oleh Purnamasari, Sasana & Novitaningtyas (2021) bahwa kemudahan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Shopee Paylater.³⁸

Selain kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan, kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli di *online shop*.³⁹ Kepercayaan ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena dianggap memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu tugas. Kepercayaan juga bisa diperoleh karena telah melakukan sesuatu yang terbaik untuk pihak lain melalui hubungan yang terjalin. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor, seperti tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan kejujuran dalam bertransaksi. Jadi kepercayaan konsumen krusial bagi toko online untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian.⁴⁰

Kepercayaan memainkan peran penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk secara online. Hal ini disebabkan oleh kurangnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam transaksi online.⁴¹ Menurut Barnes & Clen (2007) kepercayaan adalah elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga

³⁵ Fanny Anggraeny Putri and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8 No. 3 (2020), h. 818–28,.

³⁶ Lukluk Atul Hidayati and Muhdiyanto Muhdiyanto, "Peran Penggunaan Teknologi E-Banking dan Kepuasan Pada Loyalitas Nasabah: Kepercayaan Sebagai Efek Moderasi (Studi Empiris Bank Umum Di Wilayah Kedu)", *Prosiding Tantangan Bisnis Era Digital*, Vol. 1 No. 1 (2017).

³⁷ Ani Na'im et al., *Op.Cit.*

³⁸ Rita Dewi Anggraeni Purnamasari et al., *Op.Cit.*

³⁹ Petra Surya Mega Wijaya and Christina Teguh, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop specialis guess", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7 No. 2 (2012), h. 147–60.

⁴⁰ Y Djoko Suseno and Alwi Suddin, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Survei tentang UD Gas Elpiji Restuaji Surakarta)", *Eksplorasi*, Vol. 29 No. 2 (2017).

⁴¹ W Wardoyo and Intan Andini, "Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma", *Jurnal Manajemen DayaSaing*, Vol. 19 No. 1 (2017), h. 12–26,.

kategori utama yaitu, saluran belanja dan jaminan struktural terkait dengan bisnis dan peraturan sekitar serta kepercayaan pedagang internet.⁴²

Kepercayaan merupakan keinginan dari suatu pihak untuk berinteraksi dengan pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang memberikan kepercayaan tersebut.⁴³ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riszha Wulan Dary (2022) dan Riska Rabiana (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan SPaylater. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan SPaylater.⁴⁴

Adapun faktor kepercayaan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kepercayaan konsumen pada layanan yang diberikan kepada mereka dapat menimbulkan masalah yang dengan cepat menyebar, baik secara online maupun offline. Kualitas layanan didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas layanan, akan berdampak positif pada kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, layanan dengan kualitas yang rendah akan menghadapi risiko pelanggan tidak akan menggunakan kembali produk atau layanan tersebut.⁴⁵ Hal ini dapat mempengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.⁴⁶

Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhaliza & Sugianto (2023)⁴⁷ dan Muhktar Hamzah & Fitriany (2023)⁴⁸ bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut. Kepercayaan yang terbentuk akan mengurangi keragu-

⁴² Efraim Turban et al., "Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eight Edition," *Retrieved July 28* (2015): 413.

⁴³ Thalia Claudia Mawey et al., "Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6 No. 3 (2018).

⁴⁴ Riszha Wulan Dary, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan SPaylater," *Islamic Economics and Finance in Focus 1*, no. 3 (2022).

⁴⁵ Heriyanto Prabowo and Yulianeu Yulianeu, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Fotografi Kudus)", *Journal of Management*, Vol. 3 No. 3 (2017).

⁴⁶ Rifqi Nugroho Adi and Ibnu Widiyanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey)", (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013).

⁴⁷ Nurhaliza Nurhaliza and Sugianto Sugianto, "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/I UIN Sumatera Utara", *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 6 No. 02 (2023).

⁴⁸ Muhktar Hamzah and Fitriany Fitriany, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering CV Narsa Makassar", *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI)*, Vol. 2 No. 1 (2023), h. 48-62..

raguan dan risiko yang dirasakan konsumen sehingga mereka merasa lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ispha Theresia, Bambang Irawan & Tatok Endhiarto (2023)⁴⁹, Nurul Jamiah, Hari Purwanto & Metik Asmike (2022)⁵⁰ bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan kemudahan saat bertransaksi, maka akan timbul kepercayaan yang dapat meningkatkan minat beli.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wiwin Kusuma Pratiwi & Sri Wahyuni (2023)⁵¹ bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Didukung oleh penelitian Atika Mardhiyah Simamora & Syarifah Evi Zuhra (2023)⁵² bahwa tidak berpengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Kepercayaan merupakan faktor kritical dan menentukan bagi konsumen untuk menggunakan layanan *fintech* berisiko seperti Shopee PayLater. Mengingat dalam sistem peminjaman digital, masih banyak konsumen yang merasa ragu, khawatir, dan kurang yakin terhadap keandalan mekanisme pembayarannya. Selain itu, maraknya kasus penipuan *fintech lending* juga turut mengurangi kepercayaan masyarakat. Apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap layanan tersebut, maka kemungkinan besar konsumen tidak bersedia dan tidak mau mengadopsi serta menggunakan fasilitas Shopee PayLater meskipun layanan ini memiliki manfaat dan keuntungan tertentu. Dengan kata lain, tanpa adanya fondasi kepercayaan konsumen terlebih dahulu, Shopee PayLater tidak mungkin bisa diadopsi dan digunakan oleh para konsumennya.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee PayLater juga dipengaruhi dan ditentukan oleh kualitas layanan serta kemudahan dalam penggunaan fasilitas Shopee PayLater tersebut. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Shopee PayLater kepada konsumen, serta semakin mudah konsumen mengoperasikan dan memanfaatkan fasilitas Shopee PayLater, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan *fintech* Shopee PayLater tersebut juga akan semakin besar. Dengan begitu, variabel kepercayaan sebagai variabel

⁴⁹ Ispha Theresia br Gurusinga et al., “Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan pada e-Commerce Traveloka di Kabupaten Jember”, *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 17 No. 2 (2023), h. 162–74..

⁵⁰ Nurul Jamiah et al., “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada E-Wallet GoPay Di Kota Madiun)”, in *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, vol. 4, 2022.

⁵¹ Wiwin Kusuma Pratiwi and Sri Wahyuni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee”, *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 6 No. 2 (2023), h. 444–64..

⁵² Atika Mardhiyah Simamora and Syarifah Evi Zuhra, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 8 No. 3 (2023), h. 637–52..

intervening dapat menjelaskan mekanisme atau proses yang menghubungkan variabel independen dan dependen secara lebih komprehensif, sesuai dengan teori dan model perilaku konsumen yang ada.

Kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan yang diberikan sudah cukup efektif membangun kepercayaan konsumen Shopee PayLater sehingga memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menyediakan sistem peminjaman online yang aman dan mudah digunakan. Ini secara langsung meyakinkan konsumen sehingga mereka merasa percaya untuk memakai layanan pinjaman Shopee PayLater tanpa harus diperkuat oleh faktor kepercayaan yang sudah ada sebelumnya dalam diri mereka.

Namun, tidak sedikit pembeli yang merasa kecewa dengan pembelian mereka di Shopee karena barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau memberikan pengalaman yang kurang memuaskan. Selain itu, keterlambatan pengiriman barang juga menjadi keluhan umum, di mana barang seringkali datang terlambat dari yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sarihim dan Leo Alexander Tambunan (2022) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian kembali.⁵³

Dalam Islam, faktor kepercayaan menjadi salah satu poin utama dimana dalam menjalankan suatu usaha atau kegiatan lainnya harus senantiasa amanah atau dapat dipercaya. Ditambah lagi dengan pemberian kemudahan-kemudahan, maka akan terbentuk transaksi yang aman dan menyenangkan sehingga akan menciptakan kepuasan di hati konsumen. Jadi dalam berbisnis menurut Islam, kepercayaan dan memberikan kemudahan adalah kunci untuk menciptakan transaksi yang memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh transformasi digital. Semakin banyak masyarakat yang memilih berbelanja secara online karena kemudahan penggunaannya serta efisiensi tenaga dan waktu yang dapat dihemat. Kemudahan dalam pembayaran juga menjadi faktor yang mempengaruhi perubahan tren belanja menjadi online. Saat ini, pemerintah sedang memperhatikan sistem pembayaran digital di Indonesia, termasuk sistem paylater. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan paylater di berbagai *platform*, namun regulasinya masih belum sempurna sehingga masih terjadi banyak kasus penipuan dalam sistem pembayaran paylater. Dari uraian permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung)”**.

⁵³ Leo Alexander Tambunan Sarihima, “Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk di E-Commerce Shopee”, (Universitas Matana, 2022).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kemudahan mendapatkan akses kredit digital bagi konsumen menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli ketika memutuskan untuk menggunakan shopee paylater.
2. Faktor-faktor pelayanan yang berkualitas dari shopee paylater, seperti penawaran banyak voucher gratis ongkir, voucher potongan harga dan menyediakan berbagai macam pilihan cicilan menjadi pertimbangan bagi pembeli dalam memilih menggunakan shopee paylater dalam keputusan pembelian.
3. Biaya penanganan yang rendah yaitu hanya satu persen dalam transaksi menggunakan shopee paylater menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih untuk menggunakan shopee paylater dalam proses pembeliannya.
4. Kepercayaan sebagai variabel moderasi pada penelitian ini karena dianggap sebagai ukuran terhadap keyakinan dari konsumen akan kesungguhan, kemampuan serta integritas dari perusahaan dan produk yang ditawarkan. Memahami kepercayaan terhadap konsumen menjadi salah satu kunci dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

C. Batasan Masalah

Untuk terfokusnya masalah yang akan diteliti, maka perlu adanya ketentuan terkait batasan masalah pada penelitian ini. Hal ini dilakukan agar menghindari pembahasan yang bias dalam penelitian. Oleh karena itu, pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya berfokus kepada beberapa hal berikut:

1. Pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* dalam perspektif ekonomi Islam pada pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung.
2. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus objek penelitian adalah pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung melalui kepercayaan?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung melalui kepercayaan?
5. Bagaimana shopee paylater dalam perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung melalui kepercayaan.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah kepercayaan memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung melalui kepercayaan.
5. Untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana shopee paylater dalam perspektif ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak yang berkepentingan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi atau kajian untuk menambah pengetahuan peneliti. Dan dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk memperkuat penelitian sebelumnya, menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel moderating dalam perspektif ekonomi Islam pada pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis terkait dengan kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dalam perspektif ekonomi Islam.

- b. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengguna Shopee Paylater agar dapat mempertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dengan mengedepankan aspek Islam nya jika pengguna Muslim, tetapi jika non Muslim maka dapat memperkenalkan bahwa Islam sudah mengatur dari masukan hingga keluaran dalam segala aspek kehidupan terutama dalam keputusan pembelian.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan laporan penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan Shopee Paylater dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- d. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan akan pentingnya kepercayaan pada *e-commerce* seperti kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung.





BAB II LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory*

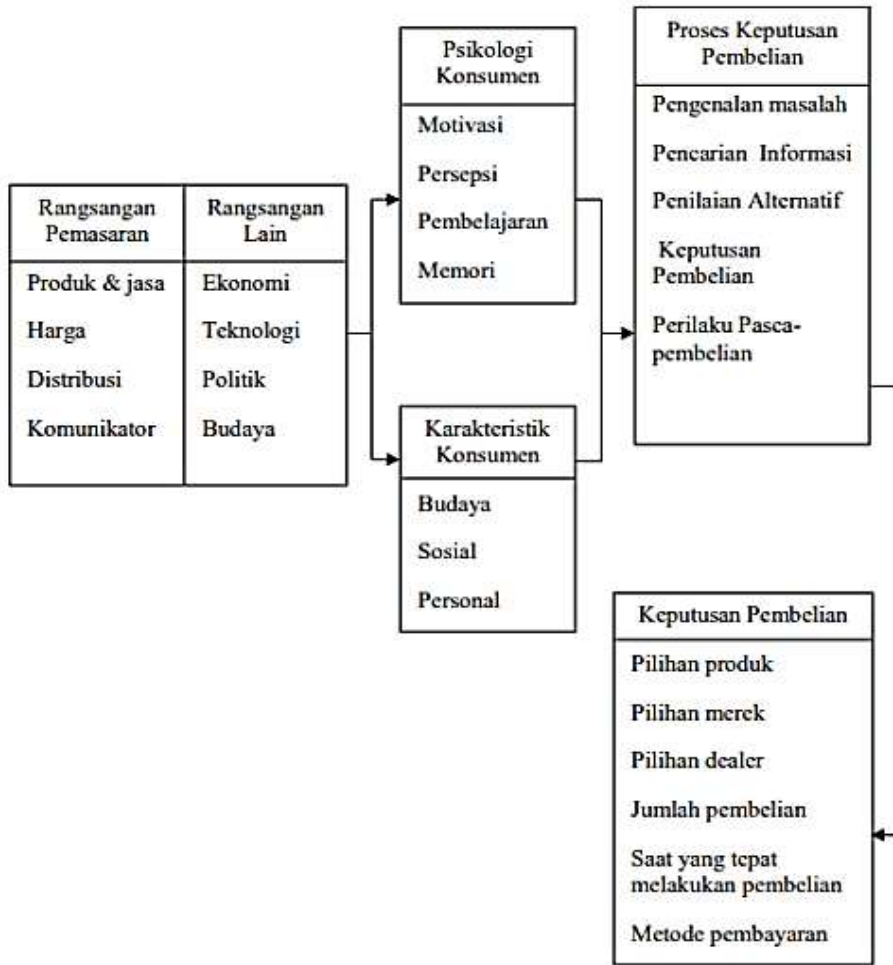
1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup serangkaian proses yang dilalui oleh individu atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghilangkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁵⁴ Perilaku konsumen ini terlihat dalam beberapa tahap, yaitu sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan aktif mencari informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang mereka inginkan. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan menggunakan produk tersebut, mengevaluasi kinerjanya, dan pada akhirnya, membuat keputusan tentang penggunaan produk di masa depan.

Memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah, sehingga organisasi perlu merencanakan pendekatan promosi yang berfokus pada variabel-variabel tersebut. Selain itu, penjual perlu memiliki kemampuan untuk menarik pembeli dan memahami cara mereka berperilaku dan berpikir. Meskipun setiap pembeli memiliki perbedaan yang signifikan dalam banyak hal, mereka juga memiliki banyak kesamaan dalam praktiknya.⁵⁵ Kotler menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

⁵⁴ Nanda Hanifah Putri et al., “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 3 No. 5 (2022), h. 504–14.

⁵⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 226.



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler, 2016

Gambar tersebut menggambarkan bahwa rangsangan pemasaran, seperti produk dan jasa, harga, distribusi, komunikator serta faktor-faktor lingkungan lainnya seperti ekonomi, politik, teknologi, dan budaya, mempengaruhi kesadaran konsumen. Menurut Kotler & Keller proses tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli ada lima tahap, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen

- kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli.
- c. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen bervariasi. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi.
 - d. Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai. Tetapi ada faktor lain dalam keputusan membeli yaitu, Pertama, sikap orang lain atau pendapat orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Kedua, situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat membeli.
 - e. Tingkah laku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila penjual melebihi-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasil ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merujuk pada tingkat kebaikan atau keburukan suatu hal, serta tingkat mutu yang dimilikinya. Sedangkan pelayanan terkait dengan interaksi dengan konsumen atau pelanggan untuk menciptakan citra yang positif. Pelayanan juga memiliki hubungan dengan kualitas yang disampaikan. Secara umum, pelayanan adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha atau bisnis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan, serta memberikan kepuasan.

Kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan akan berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.⁵⁶

Dalam pemasaran jasa, pelayanan disebut dengan istilah *service*. Ruang lingkup istilah *service* dibedakan menjadi *service* sebagai aktivitas dan *service* sebagai konsep. Sebagai aktivitas, *service* mencakup layanan pelanggan, *added value activities and service based activities*. Sebagai konsep, *service* berupa organisasi produk inti, *product support*, perluasan produk, dan tindakan. Sedangkan kualitas dalam pemasaran jasa adalah persepsi terhadap kinerja suatu jasa.⁵⁷

Menurut wyckof, Kualitas jasa atau pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa atau pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan oleh konsumen (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived service*). Kualitas jasa atau pelayanan dapat dinilai baik atau buruk tergantung pada kemampuan untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen atau pelanggan.⁵⁸

2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Terdapat empat karakteristik utama dalam pelayanan/jasa yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).⁵⁹

a. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa tidak berwujud mengacu pada sifat jasa yang tidak dapat diamati, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli, sehingga terdapat tingkat ketidakpastian dalam prosesnya. Untuk mengurangi ketidakpastian ini, konsumen mencari "tanda-tanda" dalam kualitas jasa yang dapat diamati, seperti tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi lainnya yang dapat dilihat oleh konsumen.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

⁵⁶ Warni Lestari et al., "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 1 (2019), h. 63–84,.

⁵⁷ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian (Cetakan 1)" (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), h. 17.

⁵⁸ Agung Firatmadi, "Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan", *Journal of Business Studies*, Vol. 2 No. 2 (2017), h. 80–105,.

⁵⁹ M Nur Nasution and Risman F Sikumbank, "Manajemen Jasa Terpadu," (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 8.

Secara keseluruhan, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Prinsip ketidakdapat dipisahkan (*service inseparability*) dalam jasa berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, baik itu manusia maupun mesin. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan (pengguna jasa) akan mempengaruhi hasil akhir dari jasa atau pelayanan yang diberikan.

c. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa memiliki karakteristik yang beragam karena dapat berbagai bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa atau pelayanan tersebut diberikan. Terdapat dua faktor yang menyebabkan variasi dalam kualitas jasa, yaitu partisipasi kerjasama dari konsumen (pelanggan) dan beban kerja perusahaan. Penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan untuk mengendalikan kualitas jasa, yaitu melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personel yang baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa, serta memantau kepuasan pelanggan melalui sistem survei pelanggan untuk mendapatkan masukan, saran, dan keluhan pelanggan.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa atau pelayanan adalah produk yang tidak dapat disimpan dan memiliki masa pakai yang terbatas. Jika suatu jasa tidak digunakan, maka akan berlalu begitu saja. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus melakukan evaluasi terhadap kapasitasnya untuk menyesuaikan dengan permintaan dan penawaran yang ada.

3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang unggul kepada konsumennya akan memiliki daya saing yang baik, baik di pasar dalam negeri maupun di pasar global. Kualitas pelayanan yang disampaikan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan. Secara keseluruhan, memberikan kualitas pelayanan yang superior akan memberikan manfaat yang meliputi:⁶⁰

- a. Mendapatkan loyalitas pelanggan yang cukup besar.
- b. Memiliki pangsa pasar yang lebih besar.
- c. Meningkatkan harga saham.
- d. Produktivitas lebih besar.

⁶⁰ Elmira Siska, *Monograf Penilaian Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan Pendekatan Quality Function Deployment (QFD)*, (Purwokerto: CV Pena Persada, 2022), h. 16.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam mengevaluasi atau mengukur kualitas jasa atau pelayanan, penting untuk memperhatikan indikator-indikator kualitas jasa. Menurut Kotler terdapat lima indikator kualitas jasa atau pelayanan yang umumnya digunakan, yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan produk-produk fisik (*tangible*).⁶¹

a. *Reability* (kehandalan)

Mengacu pada kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah dibuat dengan akurat dan dapat dipercaya, serta memberikan pelayanan secara tepat waktu tanpa kesalahan.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merujuk pada kemampuan dan keinginan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini mencakup respons yang cepat, efisien, dan tidak meninggalkan kesan negatif bagi konsumen atau pelanggan.

c. *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan untuk menampilkan pengetahuan, keramahan, keberterimaan, dan dapat dipercaya sehingga konsumen merasa yakin dan bebas dari bahaya serta risiko.

d. *Emphaty* (empati)

Merujuk pada sikap yang dimiliki oleh personel atau karyawan dalam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen. Hal ini melibatkan komunikasi yang terbaik, menunjukkan perhatian personal, serta memudahkan akses dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

e. *Tangible* (produk-produk fisik)

Mencakup ketersediaan fasilitas fisik seperti perlengkapan, sarana komunikasi, dan elemen-elemen lain yang selalu ada dalam penyediaan jasa atau pelayanan.⁶²

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler & Keller (2016) karena menurut peneliti indikator tersebut sudah sesuai dengan pernyataan yang akan peneliti buat dan peneliti bagikan kepada responden.

⁶¹ Jasfar Farida, "Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu," (Bogor: *Ghalia Indonesia*, 2005), h. 51.

⁶² Ibid.

5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at islam.⁶³

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk kepada orang lain.⁶⁴

a. *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Artinya, pelayanan yang diberikan handal dan bertanggungjawab, karyawan sopan dan ramah serta memuaskan. Apabila ini dijalankan dengan baik, maka konsumen merasa sangat dihargai.⁶⁵ Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah, sebagaimana firman Allah SWT., dalam Q.S Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا

اللَّهِ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”. (Q.S Al-Ahzab: 21).

⁶³ Hidayatina Hidayatina and Mutia Siska, “Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Mandiri Cabang Lhokseumawe”, *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi, dan Perbankan*, Vol. 3 No. 1 (2019), h. 170–89..

⁶⁴ Ermawati, Riza Putri Utami, and Irham Pakawaru, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 36–56.

⁶⁵ Nur Fitria Umar and Nuridin Nuridin, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Karawang,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 9, no. 2 (2021).

- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.⁶⁶ Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah SWT Q.S Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَةِ

الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتَلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ

ۙ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”(QS. Al-Maidah: 1)

- c. *Assurance* (Jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan selalu memperhatikan etika berkomunikasi sehingga tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan, sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

⁶⁶ Agus Prayitno et al., “Efektivitas Penggunaan Media Loker Dalam Meningkatkan Kemandirian Anak Kelompok RA Al-Hikmah Desa Karang Sari Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon,” 2019.

﴿۱۸۱﴾ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمَخْسِرِينَ ﴿۱۸۲﴾ وَزِنُوا
 بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿۱۸۳﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
 وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ مَفْسِدِينَ ﴿۱۸۴﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (Q.S Asy-Syu’ara: 181-183)

- d. *Emphaty* (Empati) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.⁶⁷ Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Q.S An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

إِلَّا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَىٰ قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ أَوْ جَاءُوكُمْ
 حَصِرَتْ صُدُورُهُمْ أَنْ يُقْتَلُوا أَوْ يُقْتَلُوا قَوْمَهُمْ وَلَوْ شَاءَ
 اللَّهُ لَسَلَّطَهُمْ عَلَيْكُمْ فَلَقْتَلُوكُمْ فَإِنِ اعْتَرَلُوكُمْ فَلَمَّ يُقْتَلُوكُمْ
 وَالْقَوَا إِلَىٰ إِلَيْكُمْ أَسْلَمَ فَمَا جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ عَلَيْهِمْ سَبِيلًا ﴿۹۰﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemunggaran dan permusuhan. Dia memberi

⁶⁷ Agus Ahmad Nasrulloh and Ikhsanul Fadillah, “Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa Barbershop Di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 1 (2019).

pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.
(QS. An-Nisa: 90)

- e. *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, contohnya peralatan, gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik. Dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar’i.⁶⁸ Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Q.S Al-A’raf ayat 26 yang berbunyi:

يَبْنِيٰٓ ءَادَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيۡكُمْ لِبَاسًا يُۡوَرِي سَوۡءَ تِكُمۡ وَّرِيۡشًا^ص

وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنۡ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمَّ

يَذَكَّرُوۡنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “*Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”.* (Q.S Al-A’raf: 90)

C. Kemudahan Penggunaan

1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat kejelasan dan kemudahan interaksi dengan suatu sistem, serta kemudahan penggunaan sistem tersebut untuk melakukan tindakan yang diperlukan. Hal ini juga melibatkan usaha yang diperlukan dalam berinteraksi dengan sistem serta tingkat kemudahan penggunaan yang dimiliki oleh sistem tersebut.⁶⁹

Menurut Henderson dan Divett, persepsi positif terkait kegunaan dan kemudahan penggunaan akan memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan. Menurut definisi Masrom dan Hussein yang dikutip dalam penelitian oleh Shittu et al., niat perilaku merupakan ukuran seberapa kuat niat

⁶⁸ Anjuman Zukhri et al., “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng”, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 4 No. 1 (n.d.), h. 5226..

⁶⁹ Prasetyo Agus Nurrahmanto and Edy Rahardja, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak. Com” (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2015).

seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, terutama dalam penggunaan sistem informasi. Niat penggunaan (*intention to use*) merujuk pada kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan suatu teknologi.⁷⁰

Kemudahan penggunaan memiliki dampak pada perilaku pengguna, di mana semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan sejauh mana kemudahan penggunaan tercapai. Jika suatu sistem sering digunakan, hal ini menandakan bahwa sistem tersebut telah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh pengguna. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan situs *e-commerce*, seperti mencari informasi produk, melakukan pembelian, dan melakukan pembayaran, mereka akan cenderung menganggap belanja online lebih bermanfaat. Sebaliknya, jika suatu sistem dianggap sulit digunakan, maka akan dianggap kurang bermanfaat bagi pengguna dalam melakukan belanja secara online.⁷¹

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Persepsi mengenai kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana seseorang mempercayai bahwa komputer atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:⁷²

- a. Faktor pertama yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi adalah teknologi itu sendiri, seperti pengalaman pengguna dengan penggunaan teknologi serupa sebelumnya. Pengalaman tersebut dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi saat ini.
- b. Faktor kedua adalah reputasi teknologi tersebut yang didengar oleh pengguna. Jika reputasi teknologi tersebut baik, hal ini akan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna adalah ketersediaan mekanisme pendukung yang handal. Ketika terdapat mekanisme pendukung yang dapat diandalkan, pengguna akan merasa nyaman dan yakin bahwa ada dukungan yang tersedia jika mereka mengalami kesulitan dalam

⁷⁰ Rila Anggraeni, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)", *Ekonomi Bisnis*, Vol. 20 No. 1 (2015).

⁷¹ Andri Daisy Rahmad and Endang Siti Astuti, "Pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol.*, Vol. 43 No. 1 (2017).

⁷² Abi Fadlan and Rizki Yudhi Dewantara, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No. 1 (2018).

menggunakan teknologi. Hal ini juga akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi secara positif.⁷³

3. Indikator Kemudahan Penggunaan

Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Davis (2014) sebagai berikut:⁷⁴

- a. Mudah untuk dipelajari (*Easy To Learn*). Aplikasi harus mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut. Fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee sangat mudah untuk dipelajari karena dengan tampilan dalam aplikasi sangat membantu kemudahan dalam memahami alur yang ada. Bukan hanya dalam proses transaksi saja yang mudah tetapi dalam hal pengecekan limit dan tagihan pun mudah .
- b. Mudah untuk digunakan (*Easy To Use*). Aplikasi harus mudah digunakan agar pengguna tidak kesulitan dalam penggunaannya. Fitur Shopee Paylater didalam aplikasi Shopee sangat mudah dalam penggunaannya karena bukan hanya dengan tampilan yang mempermudah transaksi akan tetapi mudah digunakan karena ada tata cara dalam penggunaannya.
- c. Fleksibel dalam pemakaian (*Flexible*). Aplikasi harus fleksibel agar dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Pengguna Shopee Paylater tidak perlu khawatir mengenai waktu untuk bertransaksi karena dalam aplikasi tersebut tidak ada batasan waktu atau 24 jam operasional yang dimana disaat kita membutuhkan maka aplikasi bisa dipakai kapanpun bahkan untuk pendaftaran pada malam hari akan tetap bisa dan mudah serta cepat yang tidak memakan waktu yang panjang.
- d. Mudah dalam penggunaan (*Controllable*). Aplikasi harus mudah dikendalikan, dikontrol dan dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna. Tampilan UI pada fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee sangat mendukung para penggunanya untuk dapat mudah memahami sehingga dalam penggunaan aplikasi tidak sulit. Dengan begitu pengguna Shopee Paylater akan mendapatkan pengalaman yang baik dalam pengaplikasiannya.
- e. Jelas dan mudah dipahami (*Clear and Understable*). Aplikasi harus jelas dan mudah dimengerti agar pengguna dapat dengan mudah menguasai penggunaan aplikasi tersebut. Teknologi yang semakin maju juga sudah didapatkan pada saat memakai Shopee Paylater karena dengan beberapa ikon yang ada akan dapat dimengerti untuk apa dan bagaimana caranya sudah dirincikan pada tampilan yang ada.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Wafiq Fadillah and Saida Zainurossalamia ZA, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva", *MAMEN: Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 2 (2023), h. 231–40,.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator Davis (2014) karena menurut peneliti indikator tersebut sudah sesuai dengan pernyataan yang akan peneliti buat dan peneliti bagikan kepada responden.

4. Kemudahan Penggunaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna.

Kemudahan pengguna akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari komputer.⁷⁵ Kemudahan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Internet memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce*.⁷⁶

Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan belanja online, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi online.⁷⁷ Adapun kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* menjadikan pengguna tidak memerlukan usaha yang tinggi untuk mempelajarinya. Selain itu kemudahan yang diberikan *e-commerce* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini bisa dikatakan bahwa sistem teknologi *e-commerce* bekerja untuk memudahkan penggunaannya. Kemudahan sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Insyirah ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: “Maka, sesungguhnya berserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya berserta kesulitan ada kemudahan”. (QS Al-Insyirah [94]: 5- 6)

⁷⁵ Abdul Rahman and Rizki Yudhi Dewantara, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online”(Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli ‘Z’), (Brawijaya University, 2017).

⁷⁶ W Wardoyo and Intan Andini, *Op.Cit*.

⁷⁷ Nurrahmanto and Rahardja, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak. Com.”

Dalam ayat diatas Allah SWT menyatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan ayat tersebut dapat dipahami terkait dengan penggunaan *e-commerce* bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem.

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan memiliki peran penting dalam menjalankan kegiatan bisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih hanya akan terjadi jika saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan ini tidak dapat secara langsung diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, tetapi harus dibangun secara bertahap dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dianggap sebagai katalisator dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kepuasan konsumen sesuai harapan yang diinginkan.⁷⁸

Menurut Barnes bahwa kepercayaan melibatkan keyakinan seseorang bahwa mereka akan mendapatkan apa yang diinginkan dari mitra pertukaran. Kepercayaan ini mencakup kesiapan individu untuk melakukan tindakan tertentu karena mereka yakin bahwa mitra mereka akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan juga melibatkan harapan umum bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.⁷⁹

Menurut teori *Trust-Commitment*, kepercayaan (*trust*) merupakan variabel kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang, termasuk dalam konteks merek. Hubungan jangka panjang ini akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diberikan oleh perusahaan, sehingga mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini menjadi penghalang bagi konsumen untuk beralih ke merek atau perusahaan lain (*switching barrier*). Menurut Chaudari dan Holbrook, kepercayaan juga mengurangi ketidakpastian, sehingga meningkatkan biaya peralihan (*switching cost*) menurut Aydin dan Ozer.⁸⁰

Kepercayaan memainkan peran penting dalam hubungan, termasuk dalam transaksi bisnis dan kepercayaan dalam penggunaan teknologi oleh pengguna akhir. Kepercayaan antara bank dan nasabah menciptakan hubungan yang lebih kuat, memungkinkan bank sebagai pemasok (*vendor*) untuk mengembangkan

⁷⁸ Indirasari Cynthia Setyoparwati, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Vol. 3 No. 3 (2019), h. 111–19.

⁷⁹ Susi Indriyani and Selvy Mardiana, "Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung", *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 2 No. 1 (2016), h. 1–13.

⁸⁰ Rony Karunia Rachman and Wahyono Wahyono, "Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust (Study pada Pengguna XI di Semarang)", *Management Analysis Journal*, Vol. 6 No. 1 (2017), h. 56–66.

produk dan fitur dengan lebih leluasa, dan mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari pelaku bisnis dan pengembang di masa yang akan datang.⁸¹

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut McKnight ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:⁸²

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi adalah sebuah atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi yang berasal dari orang lain atau sumber lainnya. Reputasi ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman langsung dengan penjual tersebut. Reputasi yang disebarakan melalui mulut ke mulut juga memiliki peran kunci dalam hubungan antara konsumen dan penjual. Ketika konsumen mendengar informasi positif mengenai penjual, hal ini dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan dalam melakukan transaksi dengan penjual tersebut. Dengan demikian, reputasi membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kompetensi, kebaikan hati, dan integritas dari penjual.⁸³

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality adalah pengenalan mengenai kualitas situs dari sebuah toko online. Penampilan toko online dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk pada pengunjung. Menurut Wing Field dalam penelitian oleh Chen & Phillon, presentasi situs web yang terlihat profesional mengindikasikan bahwa toko online tersebut memiliki keahlian yang baik dalam menjalankan operasionalnya. Desain situs web yang profesional juga memberikan kenyamanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman saat melakukan pembelian.⁸⁴

3. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi indikator-indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:⁸⁵

⁸¹ Msi I Gusti Ayu Ketut Giantari, *Niat Beli Via Online: berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*, (Media Sains Indonesia, 2021).

⁸² Ridwan Achdiat Kartono and Ii Halilah, "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi pada Seller di Bukalapak)", in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, vol. 10, 2019, h. 1204–13..

⁸³ Dhiraj Kelly Sawlani and M SE, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, (Scopindo Media Pustaka, 2021).

⁸⁴ Zuyyina Rahma Zalni Abror, "Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth Dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Padang."

⁸⁵ Anjar Priyono, "Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 21 No. 1 (2017), h. 88.

a. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Menurut Aubert & Kelsey menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, institusional dan kemampuan pengesahan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Penjual bukan semata-mata mengejar profit/keuntungan maksimum semata, melainkan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Aubert & Kelsey *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Menurut Aubert & Kelsey *integrity* meliputi kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Mayer karena semua indikator tersebut memudahkan peneliti untuk membuat kuesioner dan sesuai dengan pernyataan yang akan peneliti sebarakan kepada responden.

4. Kepercayaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Seorang muslim yang profesional harus menunjukkan sikap amanah, yang berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Di zaman ini, tampaknya sikap amanah telah menjadi sesuatu yang langka. Meskipun banyak individu yang memiliki keahlian dan dedikasi kerja yang tinggi, namun karena kurangnya sikap amanah, mereka justru menggunakan keahlian tersebut untuk terlibat dalam berbagai tindakan kejahatan.⁸⁶ Seorang pengusaha Muslim perlu memiliki sikap amanah secara khusus. Sikap ini dapat diperoleh dengan kesadaran bahwa segala aktivitas, termasuk saat bekerja, selalu diawasi oleh Allah SWT.⁸⁷

Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasarkan pada integritas, reliabilitas dan

⁸⁶ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas bisnis islami*, (Gema Insani, 2002).

⁸⁷ Titin Srianjani, "Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *IQTISHADIA*, Vol. 8 No. 1 (2016).

kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel dan penuh penghargaan.⁸⁸

Kepercayaan (*trust*) menjadi modal berharga dalam lingkup bisnis, dan kepercayaan ini hanya dapat tumbuh di pelanggan, rekan kerja, pemegang saham, bahkan pesaing, apabila kita sebagai pemasar memiliki prinsip-prinsip kejujuran yang tercermin dalam setiap transaksi bisnis yang kita lakukan.⁸⁹ Dalam Islam hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan dari pihak lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat An-Nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ

بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”. (QS An-Nisa [3]: 58)

Ayat ini menjelaskan tentang tugas kaum muslim, yaitu menunaikan amanah-amanah kepada yang berhak menerimanya. Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggungjawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai-nilai manfaat yang berkesesuaian. Kepercayaan juga dijelaskan dalam Q.S Al-Anfal ayat 27:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ

وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

⁸⁸ ‘Abd al-‘Azīm ibn ‘Abd al-Qawī Mundhirī et al., *Shahih at-Tarhib Wa at-Tarhib: Hadits-Hadits Shahih Tentang Anjuran & Janji Pahala, Ancaman & Dosa* (Pustaka Sahifa, 2008), h. 64.

⁸⁹ Ditta Nur Hidayanti, “Analisis Islamic Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lampung”, *At Taajir: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Syariah*, Vol. 2 No. 1 (2021), h. 47–60..

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”. (QS Al-Anfal [8]: 27)

Ayat di atas menjelaskan kita untuk menyampaikan amanah kepada orang lain yang bernak menerimannya, janganlah kita mengkhianati atau melupakan amanah yang dipercayai kepada diri kita.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana seseorang memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak dan melibatkan pemilihan barang atau layanan yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh pengalaman dan aktivitas sebelumnya.⁹⁰ Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana pembeli menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada untuk memecahkan masalah tersebut. Setelah itu, pembeli akan membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi tersebut.

Menurut Kotler Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Assauri (2004) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapantahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dalam konteks online, proses pengambilan keputusan pembelian memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan pembelian secara offline. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian secara online menawarkan akses yang lebih mudah dan menyediakan berbagai pilihan berdasarkan jenis produk, harga, dan kualitas. Menurut Liang dan Huang, terdapat tujuh langkah dalam proses transaksi online, yaitu:

- a. Pencarian, yaitu mencari informasi mengenai produk dan layanan yang relevan.
- b. Perbandingan, yaitu membandingkan harga atau atribut lainnya antara produk atau layanan yang tersedia.
- c. Pemeriksaan, yaitu melakukan pemeriksaan terhadap produk yang akan dibeli, misalnya melalui ulasan atau deskripsi produk.

⁹⁰ Rinda Romdonah et al., “Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)”, *Journal of Management*, Vol. 1 No. 1 (2015).

- d. Perundingan, yaitu bernegosiasi mengenai harga, waktu pengiriman, dan lain-lain dengan penjual atau platform online.
- e. Pemesanan dan pembayaran, yaitu melakukan pemesanan produk dan proses pembayaran secara online.

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Assael seperti yang dikutip oleh Muanas, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, pembelajaran, persepsi, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut:⁹¹

- 1) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intem yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- 2) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- 3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor Eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:⁹²

- 1) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

⁹¹ S Sopiha Etta Mamang Sangadji, *Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), h. 41.

⁹² Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

- 2) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) ada enam (6) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁹³

- a. Pemilihan produk (*Product choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
- b. Pemilihan merek (*Brand choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- c. Pilihan saluran pembelian (*Dealer choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
- d. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
- e. Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
- f. Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.⁹⁴

Dalam penelitian ini menggunakan indikator Kotler & Keller (2016) karena menurut peneliti indikator tersebut sudah sesuai dengan pernyataan yang akan peneliti buat dan peneliti bagikan kepada responden.

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela diantara kedua belah pihak, dimana yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara'* yang disepakati. Yang dimaksud sesuai ketentuan *syara'* adalah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dan hal-hal lainnya yang ada kaitannya dengan jual beli. Jual beli pada syariat islam harus didasarkan pada suka sama suka atau sama-sama ridho, dimana dalam pelaksanaannya tidak boleh ada unsur paksaan, sebagaimana yang firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

⁹³ Serina O Moloku et al., "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado", *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2 (2019), h. 98–106.

⁹⁴ Ibid.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿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”. (Q.S An-Nisa: 29)

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya dalam melakukan perniagaan atau jual beli kita harus senantiasa menjalankan syariat Islam, kita tidak boleh mengambil sesuatu yang bukan hak kita, artinya dalam suatu transaksi harus adanya saling keterbukaan atau transparan sehingga membuat pelaku transaksi sama-sama ridho dan tidak ada rasa saling dirugikan.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا
 قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat: 6).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan

atas sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk.

F. Sistem Pembayaran

1. Pengertian Sistem Pembayaran

Pembayaran secara umum dapat diartikan sebagai pemindahan sejumlah uang dari si pembayaran ke penerima. Pengertian pembayaran menurut UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia (BI) pasal 1 ayat 6 menyatakan bahwa : “pembayaran menyangkut seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi”.⁹⁵

Sistem pembayaran menurut Pohan, adalah “suatu sistem yang melakukan pengaturan kontrak, fasilitas pengoprasi-an dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan intruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran yang dikumpulkan melalui pertukaran ‘nilai’ antar perorangan, bank dan lembaga lainnya baik domestik maupun antarnegara”.⁹⁶

Sistem pembayaran adalah instrumen sistem dan peraturan dimana sebuah lembaga mempertemukan pihak yang membayar dan menerima pembayaran. dalam tataran ini, lembaga perbankan yang mempunyai fungsi intermediari, yaitu sebagai salah satu lembaga yang dapat mempertemukan pihak yang membayar dan menerima pembayaran dalam sistem pembayaran tersebut. Hal ini tidak terlepas dari peran lembaga perbankan dari sudut pandang yuridis, sebagai pihak yang dapat secara langsung memfasilitasi transfer dana antar pihak. Saat ini, sistem pembayaran mengalami perluasan, tidak saja dalam lingkup nasional, tetapi sistem pembayaran itu sendiri sudah melewati batas-batas negara.⁹⁷

Pembayaran bukanlah suatu proses yang berdiri sendiri, yang terjadi secara spontan tanpa ada kaitannya dengan transaksi lain, sebab setiap pembayaran merupakan realisasi dari suatu transaksi ekonomi. Pembayaran dapat dilakukan secara tradisional sederhana yang tidak memerlukan jasa bank, atau suatu proses yang cukup rumit, dimana lembaga perbankan mempunyai peran yang sangat penting dan memerlukan jasa-jasa perantara karena tanpa jasa perantara tidak dapat terlaksana dengan aman dan efisien.

⁹⁵ Ana Srikaningsih, *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*, (Penerbit Andi, 2020).

⁹⁶ Fikri Ardiansyah Pulungan et al., “Increasing the Use of Electronic Money Transactions (E-Money) in Indonesian Society”, *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, Vol. 1 No. 2 (2023), h. 59–70,.

⁹⁷ Nopita Rahma et al., “Sistem Pembayaran Transaksi (e-Payment) Dalam e-Commerce”, n.d.

2. Macam-Macam Sistem Pembayaran di *E-Commerce* (*E-Payment*)

Ada beberapa macam sistem pembayaran yang bisa dikategorikan sebagai *E-Payment*, yaitu:⁹⁸

a. *Micropayment*

Micropayment adalah salah satu alternatif pembayaran elektronik (uang elektronik) dengan mekanisme pembayaran melalui internet ataupun media lain, dilakukan untuk jumlah uang yang relatif kecil dan intensitas transaksi yang tinggi. Beberapa alasan penggunaan alat pembayaran dengan *micropayment* adalah sebagai berikut:

- 1) Transaksi yang dilakukan lebih praktis dan fleksibel karena tidak membutuhkan pembayaran dengan cash.
- 2) Transaksi dapat dilakukan dimana saja secara mobile.
- 3) Efisiensi waktu transaksi.
- 4) Banyak transaksi yang dapat dilakukan misal pembayaran berbagai macam tagihan rekening misalnya: telepon, internet, listrik, perbankan, dan lain-lain.

b. *E-Wallet*

E-Wallet atau dompet elektronik adalah alternatif untuk semua metode pembayaran tradisional. *E-Wallet* memungkinkan pelanggan yang sudah terdaftar untuk melakukan pembayaran online dengan nyaman dan aman tanpa mengungkapkan data keuangan pribadi, dan bisa menerima atau mengirimkan uang hanya dengan menggunakan alamat email atau *log-in* dengan menggunakan nomor ponsel yang telah terdaftar.⁹⁹

c. *Credit Card/Smart Card*

Credit card atau kartu kredit adalah suatu jenis penyelesaian transaksi retail dengan sistem kredit. Penerbit kartu kredit meminjamkan pemegang kartu uang dari rekening pemegang kartu. *Smart card* atau kartu pintar adalah kartu elektronik yang menggunakan *chip* komputer sehingga dapat menyimpan data atau informasi lebih banyak dibandingkan dengan kartu kredit biasa. Kartu ini dapat digunakan untuk telepon panggilan, pembayaran tunai elektronik, dan berbagai macam keperluan lainnya sesuai fitur yang tertanam dalam *microchip* tersebut.¹⁰⁰

⁹⁸ Annisa Nur Ramadhani et al., “Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 15 No. 1 (2022), h. 111–19,.

⁹⁹ Fibriyani Nur Khairin et al., “Edukasi Penggunaan E-Money dan E-Wallet Sebagai Alat Pembayaran Nontunai Pada Era Digital”, *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4 No. 2 (2023), h. 386–92,.

¹⁰⁰ Heri Setiawan and Kanti Rahayu, *Masa Depan Uang Digital di Indonesia Pasca KTT G 20*, (Penerbit NEM, 2022).

d. *Debit Card*

Debit card atau kartu debit adalah sebuah kartu pembayaran secara elektronik yang diterbitkan oleh sebuah bank. Kartu ini mengacu pada saldo tabungan nasabah di bank penerbit tersebut.

e. *E-Cash/Digital Cash*

Uang elektronik atau uang digital adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Biasanya transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer (seperti internet dan sistem penyimpanan harga digital). Uang elektronik mempunyai nilai tersimpan (*stored-value*) atau Prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah nilai uang tersimpan dalam media elektronis yang dimiliki oleh seseorang.

f. *Cash on Delivery*

Bagi penggemar sistem online, pasti sudah akrab dengan sistem pembayaran *cash on delivery* atau COD. COD merupakan sistem dimana penjual dan pembeli terlibat secara langsung, bertemu, tawar-menawar dan memeriksa kondisi barang baru kemudian transaksi. Secara teori jenis transaksi ini akan mengeliminasi esensi dari transaksi online yaitu kemudahan. Sistem ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat dengan aman.¹⁰¹

3. Pengertian Shopee Paylater

Shopee Paylater adalah sebuah fitur yang ada pada *e-commerce* shopee. Shopee Paylater ini merupakan metode pembayaran beli sekarang bayar nanti atau biasa kita sebut dengan sistem perkreditan yang tersedia dari PT *Commerce Finance* yang sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).¹⁰²

Dalam shopee paylater ini menawarkan pembayaran yang bisa dicicil selama beberapa bulan dengan bunga yang sudah ditetapkan yaitu untuk biaya penanganan sebesar 1% tiap transaksi, bunga sebesar 2,95% dari jumlah pembayaran yang diambil serta biaya keterlambatan sebesar 5%.¹⁰³

Proses pengaktifasian shopee paylater diproses tim Shopee selama 2x24 jam. Setelah shopee paylater telah teraktivasi, kita bisa menentukan masa jatuh tempo dengan opsi setiap tanggal 5 dan 25 setiap bulannya. Dalam sistem pembayaran dengan shopee paylater jika terjadi keterlambatan akan mengalami dampak.¹⁰⁴

¹⁰¹ Nabil Abduh Aqil et al., "Evaluation of Cash on Delivery System for Improving Legal Certainty in the Development Of Electronic Transactions In Indonesia", *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, Vol. 2 No. 2 (2022), h. 251–64..

¹⁰² Rahmatul Khasanah and Muannif Ridwan, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Transaksi E-Commerce Aplikasi Shopee Dengan Metode Paylater", *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, Vol. 2 No. 2 (2022), h. 123–31..

¹⁰³ Fathul Qorib et al., "Ziyadah Dalam Transaksi S-Paylater di Aplikasi Shopee Perspektif Maqasidus Syari'ah", *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 7 No. 2 (2023), h. 89–105..

¹⁰⁴ Ruri Nur Kusuma Ningrum and M Rofiq Junaidi, "Pengaruh Iklan, e-Service Quality dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Sistem SPaylater (Studi kasus pada

- a. Jika terjadi keterlambatan pembayaran akan ada denda sebesar 5% setiap bulan dari total tagihan.
- b. Akun shopee akan dibatasi dalam melakukan transaksi serta penggunaan voucher.
- c. Peringkat kredit di SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) OJK bisa membuat kesulitan jika ingin menggunakan dana dari Bank maupun non Bank.
- d. Akan ada pengalihan ditempat secara langsung.

4. Shopee Paylater Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Implementasi pinjaman SPaylater dalam perspektif ekonomi Islam dilihat dari rukun dan syarat jual belinya, yaitu:¹⁰⁵

- a. Terdapat pedagang dan konsumen (orang yang berakad)

Secara etimologi akad ialah perjanjian, ikatan dan mufakat. Hubungan Ijab (menjalankan perjanjian), dan Qabul (memperoleh perjanjian) sesuai dengan syariat yang benar-benar berdampak pada pokok perjanjian. Menurut terminologi akad ialah kaitan jarak ijab dan qabul sesuai dengan syariat yang menentukan adanya dampak hukum pada pokok perjanjian atau seluruh perbuatan seseorang yang didorong keinginan hati yang tangguh kendatipun dilakukan secara searah dalam latar belakang perjanjian tertentu seperti wakaf, hibah dan sebagainya. Dalam aplikasi shopee penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung. Jika pembeli menginginkan produk maka ia dapat mengunjungi halaman shopee penjual. Pembeli membeli tidak berdasarkan paksaan dan ia bebas memilih produk yang diinginkan.
- b. Terdapat Ijab dan qabul (Sighat)

Pada laman konfirmasi saat membeli produk sudah tercatat dalam ijab qabul karena pedagang dan konsumen sama-sama menerima dan setuju.
- c. Terdapat barang yang dijual (*Ma'qud 'alaih*)

Aplikasi shopee menyajikan beraneka ragam produk melalui foto atau video yang telah dilampirkan oleh pedagang guna memperlihatkan produk dengan jelas sekaligus memperlihatkan jika produk tersebut ada, tetapi terkadang produk dapat kosong atau habis hingga terdapat menu jika produk tersebut telah habis dan tidak bisa untuk dipilih. Produk yang telah dibeli membutuhkan waktu beberapa hari hingga sampai kepada penerima produk disarankan juga pada penerima produk untuk memberikan ulasan sebagai tanda bahwa barang tersebut telah diterima dengan baik.

Berdasarkan pemaparan rukun dan syarat jual beli di atas mengenai Shopee Paylater tidak ada berlawanan atau yang melanggar rukun syarat sah jual beli. Tetapi jika dikaji lebih dalam terkait fitur shopee paylater pada aplikasi

mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)", (UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023).

¹⁰⁵ Rahmatul Khasanah and Muannif Ridwan, *Op.Cit.*

shopee. Paylater ialah fasilitas pertolongan dengan cara memberi pinjaman uang secara elektronik mengulurkan bantuan untuk pengguna dengan sistem angsuran tidak menggunakan kartu kredit yang artinya menjadi utang piutang atau *qardh*.¹⁰⁶

Dalam Islam, hubungan pinjam meminjam tidak dilarang, bahkan di anjurkan agar terjadi hubungan saling menguntungkan, yang pada akhirnya akan mengeratkan hubungan persaudaraan. Hal yang perlu diperhatikan adalah hubungan itu tidak mengikuti aturan yang diajarkan oleh Islam. *Qardh* secara bahasa adalah memotong. Menurut terminologi *Qardh* yaitu membagikan aset kemewahan terhadap individu yang menggunakannya menjadi bermanfaat dan akan mengganti di esok hari. Berdasarkan istilah kata para ulama antara lain:

- a. Menurut Hanafiyah, *Qardh* ialah persetujuan antara dua orang yang bersangkutan melaksanakan dan meyetujui kontrak kolaborasi demi profit atau keuntungan.
- b. Menurut Hanabilah, *Qardh* ialah pemilik aset memberikan asetnya melalui keputusan yang telah ditentukan, bagi individu yang berniaga dengan membagi hasil sesuai dengan yang telah ditetapkan.
- c. Menurut Syafi'iyah, *Qardh* ialah hubungan kontrak melalui ketetapan individu memberikan terhadap orang lain untuk diperjualbelikan.

Hukum *Qardh* ialah kadang kala boleh, makruh, wajib dan haram. Semua tergantung proses melaksanakannya karena rangkaian itu mengikuti tujuan hukum. Apabila orang yang memiliki tunggakan atau utang merupakan orang yang memiliki keperluan yang benar-benar genting, dan orang yang dihutang termasuk kedalam golongan orang mampu, maka orang mampu tersebut diwajibkan membantu memberi pinjaman atau utang. Apabila penghutang menggunakan uang untuk melakukan tindakan tidak terpuji dan pemberi hutang mengetahuinya maka kaidahnya haram atau makruh sesuai keadaan.¹⁰⁷

Apabila berhutang dengan tujuan menambah modal usaha itu diperbolehkan dan tidak berdosa. Seseorang dapat berhutang apabila ia mampu untuk melunasinya. Orang yang termasuk kedalam golongan yang diperbolehkan untuk berhutang yaitu jika dalam keadaan terpaksa. Misalnya menghindari terjadinya kelaparan dan kematian.

Pinjam-meminjam online atau kredit online telah diatur dalam Otoritas Jasa Keuangan No. 77/POJK.1.2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Dalam peraturan ini yang dimaksud dengan pinjam meminjam pasal 1 angka (3) adalah “layanan pinjam meminjam uang berlandas teknologi informasi merupakan pengelolaan layanan jasa keuangan

¹⁰⁶ Dyah Septiningsih and Ismail Yahya, “Tinjauan Fatwa Dsn Mui No. 110/Dsn-Mui/Ix/2017 Tentang Akad Jual Beli Terhadap Praktik Pembayaran Paylater (Studi Kasus Di Aplikasi Shopee)”, (IAIN Surakarta, 2020).

¹⁰⁷ Hanifa Candra Wijayanti, “Pengaruh Riba terhadap Keharmonisan Rumah Tangga (Studi Kasus pada Kelompok Masyarakat Tanpa Riba di Yogyakarta)”, (Universitas Islam Indonesia, 2023).

untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melaksanakan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui metode elektronik dengan menggunakan jaringan internet.¹⁰⁸

Dalam Islam dikutip ada beberapa dalil mengenai hukum piutang selama bertujuan baik untuk membantu atau mengurangi kesusahan maka hukumnya jaiz atau boleh. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al- Baqarah ayat 245 yang berbunyi:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ أَمْعَافًا

كَثِيرَةً ۚ وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya: “Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik(menafkahkan hartanya di jalan Allah), Maka Allah akan melipatgandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak dan Allah menyempitkan dan melapangkan rezki dan kepada Nya lah kamu dikembalikan.” (QS. Al-Baqarah: 245).

Bersumber putusan DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah mengenai akad yang dipakai dalam tunggakan uang elektronik ini termasuk pada akad *qardh*. Akad *qardh* merupakan akad untuk menyalurkan tunggakan dari orang yang memegang uang elektronik kepada pencetak dengan adanya ketetapan kepada pencetak agar wajib untuk mengembalikan uang yang telah diperolehnya kepada pemegang uang elektronik kapan saja sesuai waktu yang telah disepakati.¹⁰⁹

Syarat ketentuan akad *qardh* dalam fatwa DSN –MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah tidak dipraktikkan dalam SPaylater karena pada saat penerapan ada beberapa hal yang tidak sesuai dan justru berlawanan dan berdampak pada syariat Islam. SPaylater dengan sengaja dibentuk oleh perusahaan shopee dengan maksud memperoleh keuntungan perseorangan, didapat dari tunggakan para konsumen. Dapat disebutkan jika tunggakan elektronik ini dibuat oleh pihak shopee merupakan salah satu strategi

¹⁰⁸ Yenni Batubara, “Fitur Transaksi Platform Gojek: Paylater Dalam Tinjauan Hukum Islam Dan Fatwa No. 116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah”, *El-Mashlahah*, Vol. 11 No. 1 (2021), h. 60–77..

¹⁰⁹ Nadia Rohma Safitri, “Sistem Shopee Paylater Dalam Pembayaran Jual Beli Online Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah”, (UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022).

pemasaran yang diciptakan dengan tujuan mengambil hati konsumen mewujudkan agar shopee menjadi menarik dari pada *e-commerce* yang lain.¹¹⁰

Dapat diambil kesimpulan bahwa SPaylater tidak sesuai dengan syariat Islam dan tidak diperbolehkan dalam Islam hal ini sebabkan karena fitur ini bersifat riba yaitu memperoleh keuntungan atau laba dari konsumen meskipun tidak memiliki bunga pada pelunasan pertama sebelum jatuh tempo, tetapi sama saja SPaylater ini adalah riba karena awal mula memakai fitur tersebut shopee sudah menentukan syarat terkait denda atau sanksi yang akan dikenakan pada konsumen apabila melampaui tanggal habis masa atau terlambat menunaikan pelunasan tagihan yang semua itu dapat dikatakan merupakan tujuan pertama shopee membuat fitur SPaylater demi mendapatkan keuntungannya melalui konsumen.¹¹¹ Jual beli sendiri ialah kegiatan yang disarankan dalam Islam sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.
(QS. Al-Baqarah: 275)

G. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang relevan dan biasanya digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan berupa teori dan temuan-temuan melalui berbagai hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai data pendukung. Terdapat beberapa hasil penelitian yang peneliti temukan terkait dengan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung”.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanna Meilani Damanik, dkk (2021), Danang Kusnanto, dkk (2020) dan Dewi Sinta dkk (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik akan berdampak pada peningkatan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dapat dengan mudah untuk mengajukan pertanyaan kepada *customer service, call center* 24 jam dan juga melalui email. Kemudahan ini ditujukan untuk mengatasi rasa khawatir konsumen yang ingin bertransaksi. Hal

¹¹⁰ Ninda Arianti et al., “Transaksi Jual Beli Online Melalui Sistem Shopee Paylater Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2 (2023), h. 111–27..

¹¹¹ Hisny Fajrussalam et al., “Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam”, *Attadib: Journal of Elementary Education*, Vol. 6 No. 2 (2023), h. 265–90..

tersebut mengindikasikan bahwa shopee mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga keputusan pembelian meningkat.

Sejalan dengan penelitian Meilana Widyaningsih, dkk (2022) menunjukkan bahwa variabel assurance, reability dan empathy berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak kepastian, keandalan, dan empathy terhadap pilihan pengguna saat menggunakan opsi pembayaran Shopee Paylater. Fitur shopee paylater yang mudah digunakan, syarat dan ketentuan yang diberikan sebelum melakukan keputusan pembelian menggunakan Spaylater secara jelas dapat dipahami responden. Termasuk kehandalan Shopee yang mana syarat dan ketentuan sesuai dengan pelaksanaannya juga menjadi hal yang membuat responden melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa shopee paylater dapat memudahkan pengguna dalam transaksi pembayaran pada aplikasi shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani (2020) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee Paylater. Shopee memberikan kemudahan dengan menawarkan berbelanja beli sekarang bayar nanti menggunakan Shopee PayLater. Selain itu kemudahan dalam proses pengajuan kredit juga mudah hanya menggunakan foto diri dan foto Kartu Tanda Penduduk (KTP). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang tidak akan menggunakan sistem yang rumit mengingat fenomena sekarang yang serba cepat dan mudah dalam memperoleh sesuatu.

Penelitian yang dilakukan oleh Winda Suciani Siregar, dkk (2023), Valdi Ramadhan Jaya Saputra dan Tri Sudarwanto (2023), Philip Senangsa dan George Martin Sirait (2022), dan Inggardini Asarila Canestren dan Marheni Eka Saputri (2021) mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fanny Anggraeny. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Namun, Penelitian yang dilakukan oleh Ani Na'im, Puji Solikah dan Raraswati Mawftiq (2023), Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana dan Ivo Novitaningtyas (2021) dan Ambarwati (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Paylater. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman dari pengguna paylater terhadap kemudahan yang tersedia dalam aplikasi paylater, sehingga selama pengguna sedang tidak mencari atau tidak membutuhkan suatu produk, maka pengguna paylater tidak akan menggunakan sistem paylater walaupun sistem pengajuannya mudah untuk dilakukan. Serta metode pembayaran Shopee PayLater masih tergolong baru sehingga responden memerlukan waktu untuk lebih memahami kemudahan yang diberikan oleh sistem Shopee PayLater dibandingkan metode pembayaran lainnya yang lebih dulu ada.

Riszha Wulan Dary dan M. Pudjiharjo (2022) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, kemudahan, religiusitas dan persepsi risiko. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan, kemudahan, religiusitas dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan SPaylater. Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan responden terhadap Shopee Paylater dikarenakan metode pembayaran tersebut telah terdaftar di OJK. Selain itu, data pengguna Shopee Paylater dijamin keamanannya oleh Shopee dan hanya digunakan sebagaimana mestinya, sehingga responden percaya bahwa data yang diberikan bersifat rahasia dan tidak disebarluaskan serta kualitas informasi yang diberikan seperti memberikan informasi jatuh tempo kepada penggunanya, sehingga pengguna tidak mengalami kerugian dari denda akibat terlambat membayar tagihan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisah, dkk (2021), Indah Aminah, dkk (2023) mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Riszha Wulan Dary, dkk. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater. Responden percaya dengan metode pembayaran Shopee Paylater karena informasi yang diberikan akurat, pelayanan terpenuhi, setiap keluhan ditanggapi dengan cepat serta barang didapatkan sesuai ekspektasi konsumen. Hal tersebut membuat responden berani untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Silvy Waroka dan Arif Fadila (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee PayLater. Artinya semakin seseorang percaya pada Shopee PayLater, maka semakin yakin keputusan orang tersebut untuk bertransaksi menggunakan Shopee PayLater.

Hasil penelitian yang dilakukan Livia Nita Karina Pasi, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon pembeli. Kepercayaan tumbuh dari pengalaman konsumsi layanan sebagai interaksi berulang yang terjadi dengan penyedia layanan. Interaksi ini membantu pelanggan untuk membentuk persepsi tentang atribut layanan seperti keandalan informasi, efisiensi maupun eksekusi transaksi.

Penelitian yang dilakukan Cici Dessyaningrum, dkk (2020) menyatakan bahwa pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat hubungan yang signifikan antara kualitas mobile terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaknai bahwa dengan adanya kepercayaan yang baik dari situs Shopee dimana adanya informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan kenyataannya dan banyaknya pilihan metode pembayaran sehingga kepercayaan memperkuat pengaruh kualitas mobile terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah S. M Maramis, dkk (2022) Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pengaruhnya juga

dimediasi oleh kepercayaan pelanggan dimana kualitas pelayanan akan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan mediasi variabel kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Imfitahol Mawadah, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi usaha jasa sehingga menimbulkan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan cara memberikan sebuah kepercayaan yang tinggi dan baik dari produk yang dimilikinya kepada konsumen yang datang.

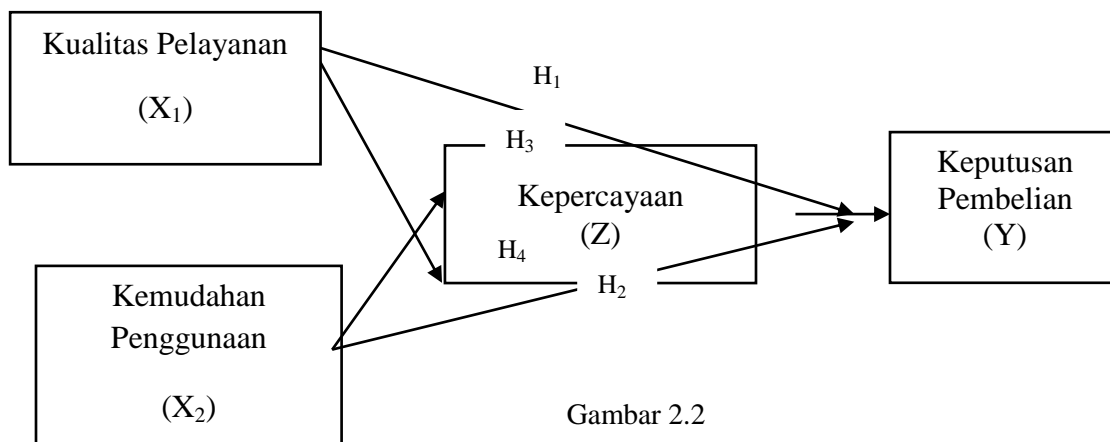
Didukung oleh penelitian Nurhaliza & Sugianto (2023) dan Muhktar Hamzah & Fitriany (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut. Kepercayaan yang terbentuk akan mengurangi keragu-raguan dan risiko yang dirasakan konsumen sehingga mereka merasa lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Ispha Theresia, Bambang Irawan & Tatok Endhiarto (2023) Nurul Jamiah, Hari Purwanto & Metik Asmike (2022) bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan suatu produk berdampak besar pada apakah mereka berminat melakukan pembelian atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana kemudahan penggunaan yang dimediasi melalui kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu *e-commerce*, maka semakin besar konsumen melakukan pembelian.

Didukung oleh penelitian Mutiara Eka Mustafa (2021), T.M Murfid Maulana & Nasir (2021) dan Wiendy Deborah (2019) bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan kemudahan saat bertransaksi, maka akan timbul kepercayaan yang dapat meningkatkan minat beli. Kepercayaan juga timbul apabila perusahaan tersebut memiliki *track record* yang mencerminkan reputasi yang baik.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan penulis saat ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian dimana yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah berdasarkan para pengguna Shopee Paylater yang berada di Provinsi Lampung. Selain itu, penulis juga menggabungkan variabel Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Serta pengolahan data analisisnya menggunakan Smart PLS karena fleksibilitasnya dalam menangani model kompleks, dapat digunakan dengan ukuran sampel yang relatif kecil, bahkan menjadi pilihan yang baik untuk penelitian dengan keterbatasan sampel, dapat menangani variabel laten dengan indikator formatif serta kemampuannya dalam prediksi dan eksplorasi.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

Keterangan:

(X₁ & X₂) : Variabel Independen

(Z) : Variabel Intervening

(Y) : Variabel Dependen

Berdasarkan gambar 2.2 menunjukkan terkait variabel-variabel yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori terkait berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebagai masalah penelitian. Pengembangan kerangka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia, terutama internet, telah mengalami kemajuan yang sangat cepat. Salah satu faktor yang mendukungnya adalah peningkatan penggunaan smartphone, yang menciptakan sebuah teknologi universal yang memungkinkan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet, yang dikenal sebagai perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu *marketplace* yang populer di kalangan masyarakat adalah Shopee. Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan. Keberhasilan Shopee dalam meraih posisi teratas ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah adanya fitur Shopee Paylater atau SPaylater yang memudahkan proses berbelanja. Dengan fitur Shopee Paylater ini, pengguna dapat membeli barang sekarang dan membayar nanti, sehingga memungkinkan mereka untuk mendapatkan kebutuhan mereka dengan mudah tanpa harus memikirkan uang di awal.

Selain itu, Kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada penelitian ini karena dianggap menjadi salah satu ukuran terhadap keyakinan dari konsumen akan kesungguhan, kemampuan serta integritas dari perusahaan dan produk yang ditawarkan. Memahami kepercayaan terhadap konsumen menjadi salah satu kunci dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.¹¹² Bagi *e-commerce* terutama Shopee kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang menjadi landasan bagi konsumen untuk membeli suatu produk dengan menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Jika Shopee Paylater sudah cenderung tidak dipercaya maka otomatis konsumen tidak akan membeli dengan metode pembayaran tersebut. Namun jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi terhadap Shopee Paylater, maka mereka akan selalu merasa aman dan nyaman saat menggunakannya ketika melakukan keputusan pembelian.¹¹³

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena hasil jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹¹⁴ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan perusahaan dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.¹¹⁵

Didukung oleh penelitian Nanda Ayu Setyawati (2022) memberikan hasil bahwa semakin baik kualitas layanan yang dibangun oleh pihak Shopee dapat memberikan dampak positif terhadap minat pengguna fitur Shopee Paylater. Maka dari itu, berdasarkan kerangka teoritis di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

¹¹² Indah Maramis et al., “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Pekalongan”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 10 No. 1 (2022), h. 39–48,.

¹¹³ Aminatus Zahroh et al., “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 15 No. 1 (2023), h. 55–62,.

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, Cetakan ke-13, 2011).

¹¹⁵ Nanda Ayu, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna :(Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater)”, *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, Vol. 2 No. 01 (2022), h. 60–72.

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung

Kemudahan penggunaan dalam menggunakan aplikasi media belanja online merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen.¹¹⁶ Kemudahan dalam bertransaksi online adalah proses pemesanan yang mudah, metode pembayaran yang beragam dan mudah, proses belanja yang informatif dan nyaman, serta alur pengiriman pesanan yang cepat dan akurat.¹¹⁷

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Winda Suciani Siregar, Annio Indah Lestari dan Nurwani memberikan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater.¹¹⁸ Maka dari itu, berdasarkan kerangka teoritis di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung melalui Kepercayaan

Penilaian kualitas pelayanan mencakup sejauh mana kecocokan atau ketidakcocokan antara harapan konsumen dengan apa yang mereka terima. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs untuk secara efektif dan efisien memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi. Tujuan utama dari kualitas pelayanan adalah memberikan pengalaman yang lebih efisien bagi pelanggan dalam hal biaya dan waktu ketika mereka melakukan transaksi.¹¹⁹

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan berdampak pada kepercayaan pelanggan, karena pelayanan yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak akan kembali menggunakan produk atau jasa.¹²⁰ Hal ini dapat mempengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk

¹¹⁶ Siti Aisah, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)”, 2022.

¹¹⁷ Eko Yulianu, “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No. 1 (2018), h. 34–49.

¹¹⁸ Winda Suciani Siregar et al., “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater”, *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 4 No. 4 (2023), h. 44–56.

¹¹⁹ Rizka Sri Damayanti, “Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)”, in *UMMagelang Conference Series*, 2019, h. 684–93.

¹²⁰ Heriyanto Prabowo and Yulianeu Yulianeu, *Op.Cit*.

mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.¹²¹

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Imfitahol Mawadah, dkk (2022) bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi usaha jasa sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan memberikan sebuah kepercayaan yang tinggi dan baik dari produk yang dimilikinya kepada konsumen. Peran variabel moderasi kepercayaan konsumen memiliki signifikansi pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.¹²² Maka dari itu, berdasarkan kerangka teoritis di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung melalui kepercayaan.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung melalui Kepercayaan

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana teknologi informasi dianggap mudah dipahami dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Semakin besar persepsi kemudahan tersebut, semakin tinggi minat penggunaan teknologi tersebut. Faktor kemudahan ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater, karena kenyamanan pembayaran melalui sistem kredit dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.¹²³

Sejalan dengan penelitian Hidayati & Muhdiyanto (2017) bahwa penggunaan teknologi internet akan dilandasi adanya kepercayaan dari pengguna. Kemudahan web merupakan faktor pendorong penggunaan bagi pelanggan *e-commerce* apabila didukung oleh kepercayaan.¹²⁴ Maka dari itu, berdasarkan kerangka teoritis di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee Paylater di Provinsi Lampung melalui kepercayaan.

¹²¹ Rifqi Nugroho Adi and Ibnu Widiyanto, *Op.Cit.*

¹²² Imfitahol Mawadah et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Café Kopi SIIPPP Di Situbondo Dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Vol. 1 No. 7 (2022), h. 1511–24,.

¹²³ Pube Emma Naomi, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus. Co. Id Di Purworejo)”, *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12 No. 1D (2016).

¹²⁴ Lukluk Atul Hidayati and Muhdiyanto Muhdiyanto, *Op.Cit.*



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Farida, Jasfar. “Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu”. *Bogor: Ghalia Indonesia*. 2005.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. “Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris”. *BP Undip. Semarang*. Vol. 290 (2015).
- Hamirul, Hamirul, and Alamsyahril Alamsyahril. *Good Governance Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Publik*. Cv. Pustaka Learning Center, 2020.
- I Gusti Ayu Ketut Giantari, Msi. *Niat Beli Via Online: berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Media Sains Indonesia, 2021.
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. “Metodologi Peneleitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama Cetakan Keenam”. *BPFE. Yogyakarta*. 2014.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lemeshow, Stanley et al. “Besarnya sampel dalam penelitian kesehatan”. *Yogyakarta: Gajah Mada University*. 1997.
- Mundhirī, ‘Abd al-‘Azīm ibn ‘Abd al-Qawī et al. *Shahih at-tarhib wa at-tarhib: hadits-hadits shahih tentang anjuran & janji pahala, ancaman & dosa*. Pustaka Sahifa, 2008.
- Nasution, M Nur, and Risman F Sikumbank. “Manajemen jasa terpadu”. 2004.
- Ramdhan, Muhammad. *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.
- Sangadji, S Sopiah Etta Mamang. *Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Sawlani, Dhiraj Kelly, and M SE. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Schiffman, Leon G et al. *Consumer behavior: global edition*. Pearson education Upper Saddle River, NJ, 2010.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Setiawan, Heri, and Kanti Rahayu. *Masa Depan Uang Digital di Indonesia Pasca KTT*

G 20. Penerbit NEM, 2022.

Siska, Elmira. *Monografi Penilaian Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan: Pendekatan Quality Function Deployment (QFD)*. CV Pena Persada, 2022.

Sriekaningsih, Ana. *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*. Penerbit Andi, 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cetakan ke-13, 2011.

Sugiyono, Dr. “Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D”. 2013.

Sujarweni, V Wiratna. “Metodologi penelitian bisnis & ekonomi”. Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015.

Tjiptono, Fandy. “Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)”. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.

Widya, Utami Christina. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Jakarta: Salemba Empat*, h. Vol. 68 2010.

Yunus, Muhammad. *Tafsir Qur'an Karim* n.d.

Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas bisnis islami*. Gema Insani, 2002.

ARTIKEL

Abror, Zuyyina Rahma Zalni. “Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang”. n.d.

Adhitya, Wisnu Rayhan, and Aryza Fauziah. “Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)”. *Manajemen Kreatif Jurnal*. Vol. 1 No. 1 (2023), h. 178–89.

Adi, Rifqi Nugroho, and Ibnu Widiyanto. “Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey)”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013.

- Aisah, Siti. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)”. 2022.
- Akbar, Rizqi. “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 1 No. 3 (2023), h. 213–35.
- Alfath, Ilham Saifudin. “Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Trust (Studi pengguna aplikasi Traveloka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022)”. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.
- Alystia, Anggita Putri et al. “Penggunaan Poster Ilustrasi Untuk Memberikan Pemahaman Kepada Siswa SMA Mengenai Hukum Penggunaan Shopee PayLater Dalam Pandangan Islam”. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*. Vol. 2 No. 5 (2022), h. 225–32.
- Amira, Adiza Alya, and Syahputra Syahputra. “Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee”. *eProceedings of Management*. Vol. 7 No. 3 (2020).
- Ananda, Amtricia. “Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Paylater Pada Marketplace Shopee”. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. Vol. 5 No. 2 (2022), h. 131–44.
- Andarini, Sonja. “Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee”. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*. Vol. 5 No. 1 (2021).
- Anggraeni, Rila. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”. *Ekonomi Bisnis*. Vol. 20 No. 1 (2015).
- Apriani, Fanny. “Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kualitas Web terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.
- Aqil, Nabil Abduh et al. “Evaluation of Cash on Delivery System for Improving Legal Certainty in the Development Of Electronic Transactions In Indonesia”. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*. Vol. 2 No. 2 (2022), h. 251–

64.

- Arianti, Ninda et al. “Transaksi Jual Beli Online melalui Sistem Shopee Paylater dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*. Vol. 6 No. 2 (2023), h. 111–27.
- Asja, Hasanah Jaya et al. “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta”. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. Vol. 2 No. 4 (2021), h. 309–25.
- Asmuni, Asmuni. “Transaksi Paylater Perspektif Hukum Islam”. *al-Mawarid Jurnal Syariah dan Hukum (JSYH)*. Vol. 5 No. 1 (2023), h. 59–72.
- Asrofi, Muhammad, and Estry Mustikawati. “Menumbuhkan Literasi Keuangan Melalui Progam Market Day di SDIT Lukman AlHakim Internasional”. *An Nur: Jurnal Studi Islam*. Vol. 12 No. 2 (2020), h. 185–208.
- Ayu, Nanda. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna:(Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater)”. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*. Vol. 2 No. 01 (2022), h. 60–72.
- Batubara, Yenni. “Fitur Transaksi Platform Gojek: Paylater Dalam Tinjauan Hukum Islam Dan Fatwa No. 116/DSN-MUI/IIIX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah”. *El-Mashlahah*. Vol. 11 No. 1 (2021), h. 60–77.
- Bellani, Pinkan et al. “Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. co. id”. *PURIBERSAMA: Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen dan Mahasiswa*. Vol. 1 No. 1 (2022).
- Berliana, Rika Selvita. “Analisis Sistem Bayar Kredit Marketplace Shopee Paylater Perspektif Fatwa DSN NOMOR 57/DSN-MUI/V/2007 (Studi Kasus Pengguna Shopee PayLater di Kalangan Mahasiswa UIN Kiai Haji. Ahmad Siddiq Jember)”. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.
- Br Gurusinga, Ispha Theresia et al. “Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada e-Commerce Traveloka di Kabupaten Jember”. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 17 No. 2 (2023), h. 162–74.
- Bressolles, Gregory, and François Durrieu. “Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites”. In *6th AWBR International Conference.*, 9–10 2011.
- Damanik, Hanna Meilani et al. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap

Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Shopee)". *Jurnal Ilmiah Kohesi*. Vol. 5 No. 3 (2021), h. 106–11.

Damasta, Moch Isnain, and Widayanto Widayanto. "Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada. co. id)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 7 No. 4 (2018), h. 147–54.

Damayanti, Rizka Sri. "Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)". In *UMMagelang Conference Series.*, 684–93 2019.

Dary, Riszha Wulan. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan SPaylater". *Islamic Economics and finance in Focus*. Vol. 1 No. 3 (2022).

Deborah, Wiendy. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 3 No. 1 (2019).

Ermawati, Ermawati et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue". *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol. 2 No. 2 (2020), h. 36–56.

Fadhila, Fany, and Muslim Marpaung. "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial terhadap Penggunaan Shopeepaylater". *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*. Vol. 1 No. 2 (2020), h. 20–30.

Fadillah, Wafiq, and Saida Zainurossalamia ZA. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva". *MAMEN: Jurnal Manajemen*. Vol. 2 No. 2 (2023), h. 231–40.

Fadlan, Abi, and Rizki Yudhi Dewantara. "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 62 No. 1 (2018).

Fajrussalam, Hisny et al. "Analisis Pembayaran Paylater dalam Aplikasi Shopee menurut Perspektif Islam". *Attadib: Journal of Elementary Education*. Vol. 6 No. 2 (2023), h. 265–90.

Firatmadi, Agung. "Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan". *Journal of Business Studies*. Vol. 2 No. 2 (2017), h. 80–105.

- Gunawan, Rudy et al. "Adiksi media sosial dan gadget bagi pengguna internet di indonesia". *Techno-Socio Ekonomika*. Vol. 14 No. 1 (2021), h. 1–14.
- Hamzah, Muhktar, and Fitriany Fitriany. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Catering CV Narsa Makassar". *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI)*. Vol. 2 No. 1 (2023), h. 48–62.
- Hardianti, Sri. "Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". 2019.
- Hidayanti, Ditta Nur. "Analisis Islamic Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lampung". *At Taajir: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Syariah*. Vol. 2 No. 1 (2021), h. 47–60.
- Hidayat, Agung et al. "Pinjaman Online dan Keabsahannya Menurut Hukum Perjanjian Islam". *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*. Vol. 2 No. 1 (2022), h. 1–9.
- Hidayati, Lukluk Atul, and Muhdiyanto Muhdiyanto. "Peran Penggunaan Teknologi E-Banking dan Kepuasan Pada Loyalitas Nasabah: Kepercayaan Sebagai Efek Moderasi (Studi Empiris Bank Umum Di Wilayah Kedu)". *Prosiding Tantangan Bisnis Era Digital*. Vol. 1 No. 1 (2017).
- Hidayatina, Hidayatina, and Mutia Siska. "Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Mandiri Cabang Lhokseumawe". *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi, dan Perbankan*. Vol. 3 No. 1 (2019), h. 170–89.
- Indriyani, Susi, and Selvy Mardiana. "Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung". *Jurnal Bisnis Darmajaya*. Vol. 2 No. 1 (2016), h. 1–13.
- Jamiah, Nurul et al. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Minat menggunakan melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada E-Wallet GoPay Di Kota Madiun)". In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi.*, Vol. 4 2022.
- Kartono, Ridwan Achdiat, and Ii Halilah. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi pada Seller di Bukalapak)". In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar.*, 10:1204–13 2019.
- Khairin, Fibriyani Nur et al. "Edukasi Penggunaan E-Money dan E-Wallet Sebagai Alat Pembayaran Nontunai Pada Era Digital". *Jurnal Mandala Pengabdian*

- Masyarakat*. Vol. 4 No. 2 (2023), h. 386–92.
- Khasanah, Rahmatul, and Muannif Ridwan. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Transaksi E-Commerce Aplikasi Shopee Dengan Metode Paylater”. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*. Vol. 2 No. 2 (2022), h. 123–31.
- Ladhari, Riadh. “Developing e-service quality scales: A literature review”. *Journal of retailing and consumer services*. Vol. 17 No. 6 (2010), h. 464–77.
- Lazirkha, Diana Putri et al. “Quality Analysis Of Digital Business Services In Improving Customer Satisfaction”. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*. Vol. 1 No. 2 (2022), h. 156–66.
- Lestari, Warni et al. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1 No. 1 (2019), h. 63–84.
- Maramis, Indah S M et al. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke Pekalongan”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 10 No. 1 (2022), h. 39–48.
- Maulana, T M Murfid, and Nasir Nasir. “Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 6 No. 2 (2021), h. 368–84.
- Mawadah, Imfitahol et al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Menentukan Keputusan Pembelian pada Café Kopi SIIPPP di Situbondo dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Vol. 1 No. 7 (2022), h. 1511–24.
- Mawey, Thalia Claudia et al. “Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 6 No. 3 (2018).
- Moloku, Serina O et al. “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado”. *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*. Vol. 8 No. 2 (2019), h. 98–106.
- Mustafa, Mutiara Eka. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (eWOM), (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen)”. Universitas Putra Bangsa, 2021.

- Na'im, Ani et al. "Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta". *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 2 No. 1 (2023), h. 79–101.
- Naomi, Pube Emma. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus. Co. Id Di Purworejo)". *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 12 No. 1D (2016).
- Nasrulloh, Agus Ahmad, and Ikhsanul Fadillah. "Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa Barbershop Di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya". *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 4 No. 1 (2019).
- Ningrum, Ruri Nur Kusuma, and M Rofiq Junaidi. "Pengaruh Iklan, e-Service Quality dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Sistem SPaylater (Studi kasus pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)". UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- Nurhaliza, Nurhaliza, and Sugianto Sugianto. "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/I UIN Sumatera Utara". *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 6 No. 02 (2023).
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus, and Edy Rahardja. "Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak.com". Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2015.
- Palinggi, Sandryones, and Erich C Limbongan. "Pengaruh internet terhadap industri ecommerce dan regulasi perlindungan data pribadi pelanggan di indonesia". In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*., Vol. 4 2020.
- Parhusip, Austin Alexander, and Nurul Izzah Lubis. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia)". *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*. Vol. 5 No. 2 (2020), h. 77–88.
- Pasi, Livia Nita Karina, and Budi Sudaryanto. "Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 10 No. 4 (2021).

- Permata, Sherlina, and Hendra Haryanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later". *Krisna Law: Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana*. Vol. 4 No. 1 (2022), h. 33–47.
- Prabowo, Heriyanto, and Yulianeu Yulianeu. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Fotografi Kudus)". *Journal of Management*. Vol. 3 No. 3 (2017).
- Pratiwi, Wiwin Kusuma, and Sri Wahyuni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee". *SEIKO: Journal of Management & Business*. Vol. 6 No. 2 (2023), h. 444–64.
- Prayitno, Agus et al. "Efektivitas Penggunaan Media Loker dalam Meningkatkan Kemandirian Anak Kelompok RA Al-Hikmah Desa Karang Sari Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon". 2019.
- Prihasari, Erna. "Pentingnya Perlindungan Data Pribadi Dalam Transaksi Pinjaman Online". *Majalah Hukum Nasional*. Vol. 49 No. 2 (2019), h. 1–27.
- Priyono, Anjar. "Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay". *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 21 No. 1 (2017), h. 88.
- Pulungan, Fikri Ardiansyah et al. "Increasing the Use of Electronic Money Transactions (E-Money) in Indonesian Society". *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*. Vol. 1 No. 2 (2023), h. 59–70.
- Purnamasari, Rita Dewi Anggraeni et al. "Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater". *Jurnal Manajemen*. Vol. 13 No. 3 (2021), h. 420–30.
- Putri, Fanny Anggraeny, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 8 No. 3 (2020), h. 818–28.
- Putri, Nanda Hanifah et al. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 3 No. 5 (2022), h. 504–14.
- Qorib, Fathul et al. "Ziyadah Dalam Transaksi S-Paylater di Aplikasi Shopee Perspektif Maqasidus Syari'ah". *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*. Vol. 7 No. 2 (2023), h. 89–105.

- Rachman, Rony Karunia, and Wahyono Wahyono. "Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust (Study pada Pengguna Xl di Semarang)". *Management Analysis Journal*. Vol. 6 No. 1 (2017), h. 56–66.
- Rahma, Nopita et al. "Sistem Pembayaran Transaksi (e-Payment) dalam e-Commerce". n.d.
- Rahmad, Andri Daisy, and Endang Siti Astuti. "Pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol.* Vol. 43 No. 1 (2017).
- Rahman, Abdul, and Rizki Yudhi Dewantara. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online"(Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli 'Z')". Brawijaya University, 2017.
- Ramadhani, Annisa Nur et al. "Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Vol. 15 No. 1 (2022), h. 111–19.
- Rohmatul, Hasanah. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee". *PhD diss., IAIN Purwokerto*. 2020.
- Romdonah, Rinda et al. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)". *Journal of Management*. Vol. 1 No. 1 (2015).
- Rossa, Adela. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek". In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ.*, Vol. 3 2022.
- Safitri, Nadia Rohma. "Sistem Shopee Paylater Dalam Pembayaran Jual Beli Online Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah". UIN KH Achmad SiddiqJember, 2022.
- Said, Rukman Abdul Rahman et al. "Konsep al-qur'an tentang riba". *AL ASAS*. Vol. 5 No. 2 (2020), h. 1–15.
- Salsabila, Nuraini et al. "Tinjauan Penggunaan E-Voucher Pada Sistem Pembayaran Pay-Later Dalam Perspektif Fikih Muamalah Kontemporer". *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 7 No. 1 (2022), h. 28–37.

- Sarihima, Leo Alexander Tambunanb. “Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk di E-Commerce Shopee”. Universitas Matana, 2022.
- Septiningsih, Dyah, and Ismail Yahya. “Tinjauan Fatwa Dsn Mui No. 110/Dsn-Mui/Ix/2017 Tentang Akad Jual Beli Terhadap Praktik Pembayaran Paylater (Studi Kasus Di Aplikasi Shopee)”. IAIN Surakarta, 2020.
- Setyoparwati, Indirasari Cynthia. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia”. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. Vol. 3 No. 3 (2019), h. 111–19.
- Simamora, Atika Mardhiyah, and Syarifah Evi Zuhra. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 8 No. 3 (2023), h. 637–52.
- Sinta, Dewi et al. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019)”. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 12 No. 02 (2023).
- Siregar, Winda Suciani et al. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater”. *Jurnal Syntax Transformation*. Vol. 4 No. 4 (2023), h. 44–56.
- Srianjani, Titin. “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Iqtishadia*. Vol. 8 No. 1 (2016).
- Susanti, N H et al. “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PR”. *Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*. Vol. 8 No. 01 (2017), h. 8.
- Susanto, Dedi. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Minat Belanja Online”. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 8 No. 1 (2022), h. 48–58.
- Suseno, Y Djoko, and Alwi Suddin. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Survei tentang UD Gas Elpiji Restuaji Surakarta)”. *Eksplorasi*. Vol. 29 No. 2 (2017).
- Susetyo, Bagas, and Nur Cahyadi. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening”. *Innovative: Journal of*

Social Science Research. Vol. 3 No. 3 (2023), h. 6342–56.

Syaifuddin, A Muh et al. “Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Transaksi Shopee Paylater”. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*. Vol. 4 No. 2 (2022), h. 109–20.

Tambunan, Leo Alexander. “Pengaruh Paylater terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk di E-commerce Shopee”. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No. 2 (2022), h. 17–20.

Tristiyanto, Tristiyanto et al. “Studi Mobile Commerce Di Bandar Lampung”. *Jurnal Komputasi*. Vol. 9 No. 1 (2021), h. 78–90.

Turban, Efraim et al. “Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eight Edition”. *Retrivered July*. Vol. 28 (2015), h. 2019.

Umar, Nur Fitria, and Nuridin Nuridin. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Karawang”. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 9 No. 2 (2021).

Utami, Budi Putri. “Praktek Kredit Barang Melalui Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata”. UMSU, 2021.

Wardoyo, W, and Intan Andini. “Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma”. *Jurnal Manajemen DayaSaing*. Vol. 19 No. 1 (2017), h. 12–26.

Widhiaswara, Isnaeni Agustin, and Harry Soesanto. “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang)”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*. Vol. 19 No. 2 (2020), h. 114–25.

Widianto, Hanif Ahmad et al. “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Akad Murabahah terhadap Praktik Paylater di Market Place”. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 6 No. 2 (2020), h. 185–88.

Widyaningsih, Meilana et al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopee PayLater Terhadap Keputusan Pengguna”. *Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial*. Vol. 3 No. 2 (2022), h. 244–54.

Wijaya, Petra Surya Mega, and Christina Teguh. “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis guess”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 7 No. 2 (2012), h. 147–60.

- Wijayanti, Hanifa Candra. “Pengaruh Riba terhadap Keharmonisan Rumah Tangga (Studi Kasus pada Kelompok Masyarakat Tanpa Riba di Yogyakarta)”. Universitas Islam Indonesia, 2023.
- Wulandari, Siti, and Suwitho Suwitho. “Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Vol. 6 No. 9 (2017).
- Yosifanti, Arsyia Kurnia, and Abdul Yusuf. “Pengaruh Omnichannel Perceived Value dan Omnichannel Integration Quality terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Aplikasi Kredivo”. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*. Vol. 7 No. 2 (2022), h. 1223–28.
- Yulianingsih, Ayu, and Farah Oktafani. “Pengaruh brand image dan e-service quality terhadap proses keputusan pembelian pada Tiket. com”. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol. 4 No. 2 (2020), h. 60–72.
- Yuliawan, Eko. “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 12 No. 1 (2018), h. 34–49.
- Zahroh, Aminatus et al. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol. 15 No. 1 (2023), h. 55–62.
- Zukhri, Anjuman et al. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng”. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol. 4 No. 1 (n.d.), h. 5226.

WEB

- Annur, Cindy Mutia. “Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022”. Databoks 2022. available at <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> (2022).
- Dihni, Vika Azkiya. “Kalahkan Amazon, Shopee Jadi Aplikasi E-commerce Paling Banyak Diunduh Secara Global”. Databoks 2022. available at <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/27/kalahkan-amazon-shopee-jadi-aplikasi-e-commerce-paling-banyak-diunduh-secara-global> (2022).

DSN-MUI. *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 116/DSN-*

MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah. Fatwa Dewan Syariah Nasional 2017.

Shahnaz, Khadijah. “Survei: Shopee Jadi E-Commerce Paling Populer di Indonesia”. 2022. available at <https://teknologi.bisnis.com/read/20220823/266/1569693/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-populer-di-indonesia> (2022).

Survei, JakPat Mobile. “Jenis Pembayaran Cashless Ini Lebih Disukai Millennials”. <https://faspay.co.id/2018/02/28/3-jenis-pembayaran-cashless-ini-lebih-disukai-millennials/> 2018.

Wasli, Abraham. “Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada Iprice”. Teknologi.id 2021. available at <https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice>. (2021).

