

PENGARUH PERSEPSI *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI JAMINAN KREDIT, PERSEPSI *SOCIAL MEDIA*, PERSEPSI *PERSONAL BELIEF* DAN PERSEPSI KEBUTUHAN KELUARGA TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR UNTUK MELAKUKAN PINJAMAN

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana



Disusun Oleh

FIKO SYAHRUL SALAM

No Mahasiswa 1117 29546

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2022**

TUGAS AKHIR

PENGARUH PERSEPSI *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI JAMINAN KREDIT, PERSEPSI *SOCIAL MEDIA*, PERSEPSI PERSONAL *BELIEF* DAN PERSEPSI KEBUTUHAN KELUARGA TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR UNTUK MELAKUKAN PINJAMAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FIKO SYAHRUL SALAM

Nomor Induk Mahasiswa: 111729547

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

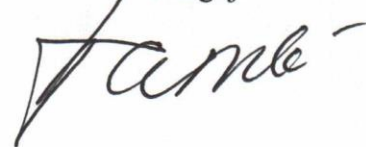
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Atika Jauharia Hatta, Dr., M.Si., Ak., CA.

Penguji



Bambang Suropto, Dr., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 11 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

FIKO SYAHRUL SALAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh. Objek data dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi *brand awareness*, persepsi jaminan kredit, persepsi *social media*, persepsi *personal belief* dan persepsi kebutuhan keluarga terhadap minat pedagang pasar untuk melakukan pinjaman. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Total 60 kuesioner dengan kondisi lengkap dan dapat terproses. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi ganda dengan bantuan SPSS ver 29 untuk pengolahan data. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat pedagang pasar untuk melakukan pinjaman, sedangkan variabel independen yaitu persepsi *brand awarenes*, persepsi jaminan kredit, persepsi *social media*, persepsi *personal belief* dan persepsi kebutuhan keluarga. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terhadap pengaruh positif signifikan antara persepsi personal belife terhadap minat pedagang pasar untuk melakukan pinjaman. Disisi lain variabel brand awareness, social media, jaminan kredit dan kebutuhan krluarga tidak berpengaruh terhadap minat pedagang untuk melakukan pinjaman kredit.

Katakunci: *personal belife*, *brand awareness*, *social media*, jaminan kredit, kebutuhan krluarga dan pinjaman kredit

1. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Persaingan di dunia bisnis pun semakin ketat dengan adanya globalisasi, yang mensyaratkan perusahaan untuk dapat berinovasi agar tidak kalah dalam persaingan usaha, terutama dengan membanjirnya produk-produk luar negeri. Globalisasi ini berdampak pula pada usaha kecil dan menengah ke bawah. Persaingan perusahaan untuk mendapatkan konsumen tidak lagi diragukan, adanya usaha tersebut mendorong untuk berkembangnya inovasi produk dalam pasar. Konsumen menjadi alat ukur untuk dalam mengetahui keberhasilan perusahaan.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut semua pebisnis untuk memahami atau melatih kemampuan mereka dalam bidang tersebut. Menurut Novieningtyas (2018) literasi keuangan perlu dilatih semenjak dini sebab pengetahuan keuangan merupakan pondasi bagi seseorang dalam mengambil keputusan keuangan guna mencapai kehidupan yang lebih baik pada kemudian hari. Selain itu berdasarkan Alamsyah (2021) peserta didik Sekolah Menengah Atas perlu diajarkan tentang pengelolaan keuangan supaya mampu berhemat, sehingga dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berinvestasi untuk membiayai kehidupannya. Asri, Setyarini & Gisijanto (2022) menyatakan bahwa masyarakat pelaku umkm wajib meningkatkan literasi keuangan dengan mempelajari dan memahami setiap layanan, produk, dan keputusan keuangan yang mereka terapkan.

Para perilaku bisnis menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan tersebut, salah satu cara memasarkan produk dengan sangat mudah yaitu dengan menawarkan secara langsung produk tersebut kepada calon pelanggan. Berbagai cara berkomunikasi dengan calon konsumen dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada seperti sosial media. Dalam bersosial banyak sarana yang digunakan di era globalisasi ini munculnya berbagai macam bentuk sosial media. Rossa & Ashfath (2022) menemukan bahwa generasi milenial dan generasi z memiliki kecendrungan konsumsi digital yang tinggi. Dalam media sosial semua individu dengan bebas melakukan hal yang ia sukai tanpa merugikan orang lain (Rossa dan Ashfath, 2020) Berbelanja online lebih diminati karena kemudahan saat berbelanja dan dapat mengefisiensi tenaga serta waktu. Kemudahan dalam pembayaran juga menjadi alasan mengapa tren belanja berubah menjadi online. Menurut Antony Mayfield (2004) media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial forum maya termasuk virtual words. Ekasari (2014) menyatakan bahwa era social media secara perlahan namun pasti telah 'memaksa' banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi.

Kemampuan perusahaan berkomunikasi ini merupakan hal yang penting, karena merupakan salah satu upaya kunci untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk dapat menjalankan operasional bisnisnya, terkadang para pelaku usaha, khususnya pedagang pasar membutuhkan suntikan dana yang berasal dari pinjaman lunak perbankan, untuk dapat membeli bahan baku atau barang dagangan, untuk membayar upah karyawan, untuk membayar sewa, dan lain-lain. Dikutip dari REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA -- BNI Syariah menyalurkan pembiayaan bekerjasama dengan pengembang pasar PT Bangun Bina Persada. Direktur Bisnis ritel dan jaringan BNI syariah, Iwan Abdi berharap dengan penandatanganan kerjasama ini dapat meningkatkan inklusi keuangan dan pembiayaan di sektor mikro, sekaligus dapat mensejahterakan rakyat. PT Bangun Bina Persada mengelola 13 pasar, potensi yang dapat diberikan diharapkan berkisar 20 miliar. BNI syariah menyalurkan dana pembiayaan simbolis Rp 313,7 juta pada tiga nasabah mikro. Sampai pada kuartal II tahun 2020 BNI syariah mencatat realisasi pembiayaan sebesar Rp 1,53 triliun dengan jumlah nasabah 12.254.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sebelum terjadi adanya transaksi pinjam-meminjam maka kedua belah pihak akan melakukan sebuah kesempatan. Janrosl (2017) menyatakan pinjaman dengan jaminan memungkinkan peminjam mendapatkan dana sewaktu mereka tidak layak untuk mendapatkan kredit tanpa jaminan. Selain itu, dalam pinjaman dengan jaminan (*secured loan*), bank juga mensyaratkan jaminan sebagai kepentingan hukum dalam aset tertentu yang dapat disita jika pembayaran tidak seperti yang dijanjikan. Menurut UU No. 10 tahun 1998 menyatakan: pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yaitu menyediakan uang atau tagihan yang di persamakan itu dengan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Putry & Irany (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pengguna jasa, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, nasabah akan merasakan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut. Dengan demikian, penyedia produk dan jasa, terutama pedagang pasar yang digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini, perlu untuk mempertahankan eksistensi produknya dan mengelola dana pinjaman yang diterimanya dengan baik, agar tidak terjadi gagal bayar. Penggunaan dana pinjaman ini penting bagi keberlangsungan pedagang pasar, karena dampak dari adanya Covid 19 lalu, cukup memukul kondisi perekonomian pedagang pasar. Mereka membutuhkan suntikan dana untuk dapat bertahan di tengah kondisi ini sehingga tidak terpuruk atau bahkan gulung tikar.

Beberapa faktor diduga dapat memengaruhi minat pedagang pasar dalam melakukan pinjaman. Hal tersebut antara lain persepsi brand awareness, persepsi jaminan kredit, persepsi media sosial, persepsi personal belief, dan persepsi kebutuhan keluarga. Faktor pertama adalah *brand awareness*. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. Ekuitas merek menurut Aaker et al (2001) dalam Hastjarja (2005) diartikan sebagai sekumpulan aset yang diciptakan melalui proses yang panjang, ekuitas merek menghasilkan suatu nilai produk dalam cara yang berbeda-beda baik bagi produk, penjualan, maupun perusahaan. Banyak masyarakat menganggap merek merupakan acuan dalam penilaian sebuah produk. Sutikno (2020) menemukan bahwa tingkatan yang paling rendah dalam pengakuan merek didasarkan suatu pengujian penguatan kembali lewat bantuan. Andriyanto (2009) menemukan bahwa merek juga membantu konsumen menentukan pilihan dan membantu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meyakinkan kualitas produk yang dibelinya. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler, 2002).

Faktor kedua yang memengaruhi pedagang pasar dalam melakukan pinjaman adalah persepsi jaminan kredit. Janrosi (2017) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi minat nasabah adalah faktor kemudahan sistem dan syarat pinjaman kredit berupa jaminan yang lunak. Dengan semakin besar nilai barang yang dijamin akan berbanding lurus dengan bunga pinjaman yang diajukan. Disamping besarnya keuntungan yang diambil maka akan berpengaruh pada besarnya bunga jaminan, sehingga dapat ditarik kesimpulan kegiatan menyalurkan dana dan menghimpun keuangan utama dari perbankan. Kredit dengan bunga yang besar dipengaruhi dengan biaya operasional, pajak yang ditanggung dan adanya resiko kredit macet dikemudian hari. Perjanjian jaminan akan diberikan apabila telah melakukan kesepakatan, perjanjian pokok, apabila perjanjian pokok telah berakhir maka untuk jaminan akan ikut berakhir.

Darmawi (2011) menyatakan bahwa tarif suku bunga merupakan tambahan harga dari pinjaman yang harus dibayar oleh peminjam untuk memperoleh dana dari kreditur untuk jangka waktu yang telah disepakati. Dalam penelitian Biro Riset MRI & Info Bank terdapat 10 Bank terbaik dalam kualitas pelayanan menunjukkan bahwa BNI berada pada tingkat kedua setelah bank MANDIRI, bank dituntut untuk memberikan bunga pinjaman yang kompetitif. strategi yang baik untuk menaikkan keputusan pengambilan kredit yang sesuai dengan harapan calon nasabah dengan

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh persepsi *brand awareness* terhadap minat pedagang pasar untuk melakukan pinjaman kredit
2. Untuk menguji pengaruh persepsi jaminan kredit pinjaman terhadap minat pedagang pasar untuk melakukan pinjaman kredit
3. Untuk menguji pengaruh persepsi media sosial (*social media*) terhadap minat pedagang pasar untuk melakukan pinjaman kredit
4. Untuk menguji pengaruh persepsi *personal belief* terhadap minat pedagang pasar untuk melakukan pinjaman kredit
5. Untuk menguji pengaruh persepsi kebutuhan keluarga terhadap minat pedagang pasar untuk melakukan pinjaman kredit

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Metode Penelitian

pedagang pasar yang berada di Daerah Bantul yang pernah melakukan pinjaman kredit atau sedang melakukan pinjaman kredit dan mengetahui tentang cara menjalankan pinjaman kredit merupakan objek penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan mendatangi responden langsung di lokasi. Penyebaran kuesioner mulai dilakukan pada 12 Desember 2022. Penelitian untuk menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh persepsi *brand Awareness*, Persepsi jaminan kredit, Persepsi *SocialMedia*, Persepsi *Personal Belief* dan Persepsi Kebutuhan Keluarga Terhadap Minat Pedagang Pasar Untuk Melakukan Pinjaman. Penyebaran kuesioner dengan mendatangi secara langsung narasumber yang terpilih ke lokasi. Syarat narasumber yang terpilih yaitu pedagang pasar yang berada di Bantul, mempunyai NPWP, dan pernah melakukan pinjaman. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114.126	5	22.825	54.521	<.001
Residual	22,607	54	.419		
Total	136.733	59			

Untuk uji simultan mendapatkan nilai $001 < 005$, nilai F tabel untuk $df_1 = 3$ dan $df_2 = 59$, yang berarti pengolahan data sesuai dengan syarat pengambilan keputusan. semua variabel independen secara bersamaan dapat memengaruhi variabel dependen. Yang berarti brand awareness, jaminan kredit, sosial media, personal belief dan kebutuhan keluarga dapat memprediksi minat pedagang pasar untuk melakukan pinjaman.

Uji T

No	Variabel	Uji T	Kesimpulan
----	----------	-------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1	Brand awareness terhadap minat pedagang pasar melakukan pinjaman	0,355	Tidak terdukung
2	Jaminan kredit terhadap minat pedagang pasar melakukan pinjaman	0,102	Tidak terdukung
3	Sosial media terhadap minat pedagang pasar melakukan pinjaman	0,097	Tidak terdukung
4	Personal belief terhadap minat pedagang pasar melakukan pinjaman	0,001	Terdukung
5	Kebutuhan keluarga terhadap minat pedagang pasar melakukan pinjaman	0,014	Terdukung

1. Pada tabel diatas untuk variabel *brand awareness* $0,355 > 5\%$ maka dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* memiliki. **Maka H1 tidak terdukung**
2. Untuk variabel jaminan kredit $0,102 > 5\%$ dapat diartikan bahwa jaminan kredit tidak terdapat pengaruh signifikan. **Kesimpulan H2 tidak terdukung**
3. Untuk variabel sosial media $0,097 > 5\%$ dapat diartikan sosial media tidak terdapat pengaruh signifikan. **Kesimpulan H3 tidak terdukung**
4. Untuk variabel *personal belief* $0,001 < 005$ dapat diartikan bahwa *personal belief* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat pedagang pasar untuk melakukan kredit. **Kesimpulan H4 terdukung**
5. Untuk variabel kebutuhan keluarga $0,014 < 5\%$ dapat diartikan bahwa kebutuhan keluarga terdapat pengaruh signifikan. **Kesimpulan H5 terdukung**

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914	.835	.819	.64703

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* $0,819$ yang menunjukkan variasi dari variabel *brand awareness*, jaminan kredit, sosial media, *personal belief*, dan kebutuhan keluarga dapat menjelaskan keputusan variabel minat pedagang pasar untuk melakukan kredit dengan persentase 81,9% dan 18,1% sisanya dijelaskan variabel di luar penelitian.

Pembahasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Pedagang Pasar Melakukan Pinjaman

Kredit

Dari hasil analisis yang dilakukan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pedagang pasar melakukan pinjaman dengan Uji T muncul nilai $0.563 > 0.05$. Hal ini dapat terjadi karena para pedagang pasar lebih sering beraktivitas di pasar memiliki keputusan yang cepat bagi mereka dalam meminjam untuk mendapatkan uang dengan cara yang cepat tanpa harus memperhitungkan merek dari jasa tersebut, bagi mereka untuk apa memperhitungkan merek sementara uang yang dipinjam akan segera dikembalikan. Hal ini didukung oleh jurnal Gunawan dan Darmayanti (2014). bahwa nasabah memiliki masa kredit cenderung lebih singkat sehingga mereka cenderung tidak memikirkan sebuah merek dalam mengambil kredit.

2. Persepsi Jaminan Kredit Terhadap Minat Pedagang Pasar Melakukan Pinjaman

Kredit

Dari hasil analisis yang dilakukan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pedagang pasar melakukan pinjaman dengan Uji T muncul nilai $0.355 > 0.05$. Data yang diambil berasal dari responden langsung mereka mengatakan secara langsung bahwa mereka dalam meminjam jarang memberikan barang sebagai jaminan mereka lebih tertarik pada pinjaman yang memiliki bunga daripada jaminan yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh jurnal Fajar dan Muid (2013) mengatakan bahwa jaminan dalam sebuah pengajuan kredit tidak akan memengaruhi minat. Calon konsumen cenderung lebih memilih untuk melakukan kredit dengan bunga yang agak besar dibandingkan dengan menjaminkan barang mereka, mereka beranggapan bahwa takut hutang tidak terlunasi dan barang akan hilang.

3. Persepsi Sosial Media Terhadap Minat Pedagang Pasar Melakukan Pinjaman Kredit

Dari hasil analisis yang dilakukan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pedagang pasar melakukan pinjaman dengan Uji T muncul nilai $0.102 > 0.05$. Pedagang pasar umumnya rata-rata menggunakan sosial media guna untuk menjalin komunikasi dengan orang yang berlokasi berjauhan atau hanya sekedar melepas penat, namun mereka berkata jarang tertarik dengan pinjaman yang ditawarkan pada sosial media. Alasan mereka enggan menggunakan takut adanya resiko telat bayar dan akan diteror serta takutnya data pribadi mereka akan tersebar. Hal ini didukung oleh jurnal Widyatama (2009) mengatakan bahwa sulitnya menjangkau konsumen hanya dengan melakukan promosi di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen akan lebih tertarik jika mereka mengetahui secara langsung tempat penyedia pinjaman demi menjaga keamanan data yang dimiliki.

4. Persepsi Personal Belief Terhadap Minat Pedagang Pasar Melakukan Pinjaman Kredit

Dari hasil analisis yang dilakukan bahwa variabel personal belief adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pedagang pasar melakukan pinjaman dengan Uji T muncul nilai $0.01 < 0.05$. Hal ini didukung oleh jurnal: Yogananda & Dirgantara (2017), Rizky (2018), dan Asry, Setyarini & Gisijanto (2022) yang menyatakan bahwa “kepercayaan berpengaruh terhadap minat”. Rossa & Ashfath (2022) mengungkapkan, Kepercayaan memengaruhi keputusan penggunaan kredit. Semakin besarnya kepercayaan yang diberikan penyedia jasa dalam memberikan pemahaman dan juga terus menggali kepercayaan calon konsumen maka akan meningkatkan minat dalam mengambil kredit.

5. Persepsi Kebutuhan Keluarga Terhadap Minat Pedagang Pasar Melakukan Pinjaman Kredit

Dari hasil analisis yang dilakukan bahwa kebutuhan keluarga adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pedagang pasar dengan Uji T muncul nilai $0.014 < 0.05$. Setiap mereka akan berhutang tentu akan memikirkan terlebih dahulu pada penelitian ini mereka mengungkap secara langsung bahwa selama mereka berhutang bukan atas dasar kebutuhan keluarga guna untuk memenuhi kebutuhan mendesak. Hal ini didukung oleh jurnal Ramlawati, Mulang & Serang (2022) para ibu rumah tangga kurang mampu mengelola penghasilan suami. Dan jurnal Simanulang dan Elvawati (2022) dalam hasil penelitiannya menyebutkan “banyaknya perempuan yang hidup sendiri demi memenuhi kebutuhan keluarganya maka upaya apapun akan dilakukan oleh wanita single parent. Dapat disimpulkan kebutuhan keluarga bukan menjadi dasar dalam pengambilan kredit.

4. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai pedagang pasar dalam melakukan pinjaman kredit adalah sebagai berikut:

1. Peminjam cenderung lebih mengutamakan mendapatkan pinjaman tanpa memperhitungkan merek jasa yang akan digunakan, mereka cukup mengenal dengan baik pada pihak yang terkait

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Para pedagang pasar jarang bahkan enggan menggunakan jasa pinjaman online yang mereka khawatirkan adanya kebocoran data dan mereka takutkan adanya penipuan di dalamnya

5. Daftar Pustaka

- Asri. (2022). JURNAL JUKIM. *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PEER TO LENDING, Vol 1 No. 3* , 1-9.
- Ekasari. (2014). ISSN:0852-8349. *PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIA MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PEMBIAYAAN KENDARAAN PADA PT. BFI FINANCE JAMBI, Volume 16, Nomor 2*, 81-102.
- Fatikasari. (2018). *PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI PRIVACY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI . Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 2*.
- Gustiawan. (2018). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGAJUAN KREDIT ASTRA CREDIT COMPANIES BANDUNG. e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018*, 1034.
- Hafidz, O. d. (2019). *Jurnal Manajemen Indonesia. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen E-payment, Vol. 19(1)*, 1-9.
- Janrosl. (2017). *Jurnal AKRAB JUARA. ANALISIS PENGARUH ASET, JAMINAN DAN SUKU BUNGA PINJAMAN PERBANKAN TERHADAP KEPUTUSAN KREDITPARA PELAKU UMKM KECAMATAN SEKUPANG BATAM, Volume 2 Nomor 3 Edisi Agustus 2017*, 40-48.
- Mardikaningsih. (2020). *Jurnal Simki Pedagogia. Hubungan Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online, Volume 3 Issue 6*, 98-110.
- Ramlawati. (2022). *Celebes Journal of Community Services. Literasi Manajemen Keuangan Keluarga dalam Mengatasi Maraknya Tawaran Pinjaman Online pada Ibu Rumah Tangga di Desa Paddinging Kabupaten Takalar, Volume 1 Issue 2*, 20-26.
- Rossa, A. (2022). *Prosiding SNAM PNJ. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying PenggunaRisiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying PenggunaRisiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying PenggunaSPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek*, 1-15.
- Sri, P. d. (2020). *Jurnal Ilmu Manajemen. PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PINJAMAN ONLINE SHOPEE PAYLATER, Volume 8 Nomor 3*, 818-828.
- Sutikno. (2020). *FENOMENA KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN KENDARAAN*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SECARA KREDIT DI MASA COVID 19. *Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek –
Buaran Serpong - Banten, 2-11.*



repository.stieykpn.ac.id