

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH, KUALITAS
LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
INDODANA *PAYLATER* DI PALEMBANG (*STUDI KASUS PADA
MERCHANT MDP IT SUPERSTORE TAHUN 2025*)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

YULI AMALIA

NPM : 22.01.11.00.28

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : YULI AMALIA
Nomor Pokok/NPM : 2201110028
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH,
KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN INDODANA *PAYLATER*
DI PALEMBANG (*STUDI KASUS PADA MERCHANT*
MDP IT SUPERSTORE TAHUN 2025)

Pembimbing Skripsi



Tanggal 6-8-2026 Pembimbing I : Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M.
NIDN : 0214038501



Tanggal 30-7-2026 Pembimbing II : Rudy Chairudin, S.E., M.P.
NIDN : 0202026201

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Hj. Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,



Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303



UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : YULI AMALIA
Nomor Pokok/NPM : 2201110028
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH,
KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN INDODANA *PAYLATER*
DI PALEMBANG (*STUDI KASUS PADA MERCHANT*
MDP IT SUPERSTORE TAHUN 2025)

Penguji Skripsi

Tanggal 6 - 8 - 2026.....Ketua Penguji : Dr. Sari Sakarina, S.E.,M.M.
NIDN : 0214038501

Tanggal 30 - 7 - 2026.....Penguji I : Rudy Chairudin, S.E.,M.P.
NIDN : 0202026201

Tanggal 30 - 7 - 2026.....Penguji II : Muhammad Said, S.E.,M.Si.
NIDN : 0217046401

Mengesahkan,



Dekan,

Dr. Hj. Misy. Mikial., SE., M.Si., Ak.,CA.,CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,

Dr. Yolanda Veybitha, S.E.,M.Si.
NIDN : 0226028303

113 /PS/DFEB/ 26

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuli Amalia
NPM : 2201110028
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH,
KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN INDODANA
PAYLATER DI PALEMBANG (*STUDI KASUS PADA
MERCHANT MDP IT SUPERSTORE*)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan jiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang, 20 Juli 2026



Yuli Amalia

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Tumbuhku kini semoga sesuai yang kau impi. Tertulis jelas namaku, Di setiap harap malammu, Tentang masa depan, tentang masa terang, Warisan akal budi gemilang.”

(Perunggu – Gemilang)

“Hidup bukan saling mendahului, Bermimpilah sendiri-sendiri. Tak ada yang tahu kapan kau mencapai tuju.”

(Baskara Putra)

Kupersembahkan Kepada :

- Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai.
- Saudara-saudara beserta keluarga besar.
- Sahabat dan teman-teman saya tersayang.

ABSTRAK

YULI AMALIA. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Indodana Paylater Di Palembang (*Studi Kasus Pada Merchant MDP IT Superstore Tahun 2025*). (Dibawah bimbingan Ibu Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M. Dan Bapak Rudy Chairudin, S.E., M.P.)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan nasabah, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan Indodana *Paylater* di Palembang, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pengguna Indodana *Paylater* pada *merchant* MDP IT Superstore Palembang yang berjumlah 1.856 orang, dengan sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, tingkat kepercayaan nasabah, kualitas layanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Indodana *Paylater* di Palembang; Kedua, tingkat kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, ditunjukkan oleh rasa aman, keyakinan terhadap keamanan data, dan kejujuran informasi yang diberikan; Ketiga, kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan kontribusi paling besar dibandingkan variabel lain, dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respon, dan kehandalan sistem; serta Keempat, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, tercermin dari efektivitas informasi bunga dan biaya, kerja sama dengan merchant, serta penawaran cicilan dan *cashback*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pihak manajemen Indodana *Paylater* terus meningkatkan kualitas layanan, keamanan sistem pembayaran, dan intensitas kegiatan promosi, baik melalui media *digital* maupun kerja sama dengan *merchant*, guna mendorong keputusan penggunaan layanan yang lebih tinggi di kalangan masyarakat khususnya generasi muda Kota Palembang. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi risiko, kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, citra merek, atau loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

YULI AMALIA. The Influence of Customer Trust Level, Service Quality, and Promotion on the Decision to Use Indodana Paylater in Palembang (Case Study on Merchant MDP IT Superstore in 2025). (Supervised by Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M. and Rudy Chairudin, S.E., M.P.)

This study aims to determine the influence of customer trust level, service quality, and promotion on the decision to use Indodana Paylater in Palembang, both simultaneously and partially. This research employs a quantitative method using multiple linear regression analysis. The population consisted of all Indodana Paylater users at the MDP IT Superstore merchant in Palembang, totaling 1,856 people, with the sample determined using the Slovin formula.

The results of this study are as follows: First, customer trust level, service quality, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on the decision to use Indodana Paylater in Palembang. Second, customer trust level partially has a positive and significant effect on the usage decision, reflected in a sense of security, confidence in data security, and honesty of information provided. Third, service quality partially has a positive and significant effect on the usage decision, contributing the most compared to other variables, as seen from application ease of use, response speed, and system reliability. Fourth, promotion partially has a positive and significant effect on the usage decision, reflected in the effectiveness of information on interest rates and fees, merchant partnerships, and installment and cashback offers.

Based on these findings, it is recommended that Indodana Paylater's management continue to improve service quality, payment system security, and promotional intensity, both through digital media and merchant partnerships, to encourage higher usage decisions, particularly among the younger generation in Palembang. Future research is also recommended to add other variables such as perceived risk, ease of use, user satisfaction, brand image, or customer loyalty.

Keywords: Customer Trust, Service Quality, Promotion, Usage Decision

RIWAYAT HIDUP

Yuli Amalia, Dilahirkan di Indralaya pada tanggal 15 juli 2002 dari Bapak Abiat dan Ibu Marihayati. Ia anak ke 4 dari 7 saudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 06 Indralaya, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2017 di SMPN 03 Indralaya dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2020 di SMAN 01 Indralaya Selatan. Pada tahun 2022 ia memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Pada tahun 2022 ia mulai bekerja di PT Indodana Multi Finance sebagai Digital marketing.

Palembang, 20 juli 2026

Yuli Amalia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga kami dapat menyusun skripsi penelitian ini dengan judul Pengaruh Tingkat Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Indodana *Paylater* Di Palembang skripsi ini disusun sebagai salah satu upaya untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Tridianti.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Ir. H. Edizal, AE, MS selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si,Ak.CA,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybhita, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
5. Ibu Agustina Marzuki, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberi bimbingan selama perkuliahan.
6. Ibu Dr. Sari Sakarina, SE.,M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat diselesaikan dengan baik.
7. Bapak Rudy Chairudin, S.E.,M.P. selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak dan ibu Dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah banyak memberikan bekal dan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Pimpinan dan staf Karyawan Indodana *Paylater* Palembang yang telah

memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan oleh penulis.

10. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Abiat dan Ibu Marihayati yang luar biasa banyak berkorban dan berdoa demi keberhasilan penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini beserta keluarga yang selalu mendukung penulis.
11. Kepada sahabat saya Fakhirah Rianti, S.Pd yang sudah memberi dorongan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman penulis yang tak kalah penting kehadirannya, Nurmeilia, Dina Rahayu, Mona Ningsih, Aulia dwi annisa, Murti, Risma Damayana, dan Muhammad Ilham Perdana, terimakasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
13. Kepada teman-teman seangkatan yang telah kebersamai dari awal perkuliahan.
14. Dan untuk almamaterku tercinta Universitas Tridinanti.

Penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan oleh mereka yang telah membantu. Akhir kata, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis secara khusus, pembaca secara umum, serta bagi semua pihak yang memerlukan. Aamiin.

Palembang, 27 April 2026

Yuli Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritis	11
2.1.1 Keputusan Penggunaan	11
2.1.2 Tingkat Kepercayaan Nasabah	17
2.1.3 Kualitas Layanan	21
2.1.4 Promosi	23

2.1.5 Indodana <i>Paylater</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	32
2.3 Kerangka Berpikir	37
2.3.1 Pengaruh Simultan Antara Tingkat Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan	38
2.3.2 Pengaruh Parsial Antara Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan	39
2.3.3 Pengaruh Parsial Antara Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan	39
2.3.4 Pengaruh Parsial Antara Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan ...	40
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	42
3.1.1 Tempat Penelitian	42
3.1.2 Waktu Penelitian	42
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.2.1 Sumber Data	42
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 populasi	44
3.3.2 Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampling	45
3.4 Rancangan Penelitian	49
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	49
3.5.1 Variabel Penelitian	49
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	51
3.6 Instrumen Penelitian	55
3.6.1 Uji instrument	56
3.7 Teknik Analisis Data	58
3.7.1 Analisis Deskriptif	58
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial	59
3.8 Metode Analisis Data	60
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.8.2 Analisis Koefisien Korelasi (R)	61

3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	63
3.9 Uji Hipotesis.....	64
3.9.1 Uji Simultan (Uji Statistik F).....	64
3.9.2 Uji Parsial (Uji Statistik t)	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Hasil Penelitian.....	68
4.1.1 Sejarah Indodana <i>Paylater</i>	68
4.1.2 Visi, Misi, dan Struktur Organisasi Indodana <i>Paylater</i>	69
4.1.3 Uraian tugas	71
4.1.4 Karakteristik Responden	76
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	80
4.2.1 Uji Validitas	80
4.2.2 Uji Reliabilitas	84
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.2.4 Metode Analisis Data.....	90
4.2.4 Uji Hipotesis	93
4.3 Pembahasan	96
4.3.1 Pengaruh Simultan: Tingkat Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan	96
4.3.2 Pengaruh Parsial: Tingkat Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Penggunaan.....	98
4.3.3 Pengaruh Parsial: Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan	100
4.3.4 Pengaruh Parsial: Promosi terhadap Keputusan Penggunaan.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran	107
5.2.1 Saran Teoritis	107
5.2.2 Saran Praktis	107
5.2.3 Saran Bagi Perusahaan.....	108
5.2.4 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110

LAMPIRAN I	114
LAMPIRAN II.....	119
LAMPIRAN III	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Lain Yang Relevan	32
Tabel 3.1 Variabel Penelitian Dan Indikator	52
Tabel 3.2 skala Likert.....	56
Tabel 3.3 Interpretasi	62
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X.....	80
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X2.....	81
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X3.....	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Y.....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas X1	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas X2	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas X3	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Y.....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Korelasi	92
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	93

Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik F	94
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik t	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	71
Gambar 4.2 Analisis Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized	87

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang luas dan terencana yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual barang atau menerima pembayaran, melainkan mencakup upaya untuk memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, menciptakan nilai tambah, serta melakukan berbagai strategi agar orang tersebut tertarik, percaya, dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, pemasaran juga berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan dan komunikasi yang efektif, sehingga bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan dan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Perkembangan teknologi finansial atau *fintech* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu inovasi yang paling diminati masyarakat adalah layanan *Paylater* atau sistem beli sekarang bayar nanti. Layanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus membayar secara tunai atau menggunakan kartu *kredit*, sehingga menjadi alternatif pembayaran yang praktis dan efisien.

Di tengah persaingan industri *fintech* yang semakin ketat, PT Indodana *MultiFinance* menghadirkan layanan "Indodana *Paylater*" sebagai salah satu solusi pembiayaan Digital. Keberhasilan sebuah perusahaan *fintech* dalam menarik minat masyarakat tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses, tetapi juga

dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abidah dan Rahmat (2025:237), faktor utama yang menentukan keberhasilan layanan keuangan adalah tingkat kepercayaan nasabah, kualitas layanan yang diberikan, serta strategi promosi yang efektif.

Secara umum, kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap suatu objek, orang, atau sistem bahwa apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang diyakini. Menurut Abidah dan Rahmat (2025:238) kepercayaan adalah suatu keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam keputusan untuk menggunakan produk dari *bank* yang sesuai dengan harapan yang dibutuhkan. Demikian juga, timbulnya kepercayaan ketika mitra secara konsisten menunjukkan tindakan sejalan dengan nilai-nilai integritas, sehingga meyakinkan nasabah akan keandalan-nya. Menurut Kotler dan Keller (2022:461), kepercayaan dibangun melalui tiga unsur utama, yaitu kompetensi, kejujuran, dan kepedulian. Kompetensi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kejujuran berkaitan dengan konsistensi perusahaan dalam memberikan informasi yang benar, sedangkan kepedulian mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kepentingan pelanggan.

Namun dalam praktiknya, membangun kepercayaan bukanlah hal yang mudah. Di Kota Palembang sendiri, masih banyak masyarakat yang merasa was-was dan memiliki keraguan untuk menggunakan layanan *Paylater*. Anggapan bahwa layanan pinjaman *online* identik dengan risiko penipuan, kebocoran data, atau praktik ilegal masih melekat di sebagian masyarakat. Hal ini menyebabkan

calon nasabah ragu untuk mendaftar atau menggunakan layanan secara maksimal karena merasa belum aman dan nyaman.

Tantangan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abidah dan Rahmat (2025:246) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan penggunaan layanan *fintech*. Artinya, semakin tinggi rasa percaya masyarakat terhadap keamanan dan legalitas layanan, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, maka minat masyarakat pun akan menurun.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Chakraborty dan Ray (2021:42) Kualitas layanan adalah penilaian subjektif yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap berbagai elemen layanan, baik itu aspek fungsional maupun aspek emosional yang terlibat dalam interaksi dengan penyedia layanan.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa pengguna *Paylater* menginginkan proses yang *instan*, cepat, dan tanpa hambatan. Namun, masih ditemukan beberapa permasalahan seperti proses verifikasi data yang memakan waktu cukup lama, aplikasi yang terkadang *error* atau *loading* lama, serta respon layanan pelanggan yang belum sepenuhnya cepat tanggap. Hal ini tentu menjadi masalah krusial karena jika pelayanan tidak memuaskan dan tidak sesuai harapan, nasabah berpotensi besar untuk berpindah ke kompetitor lain yang menawarkan sistem lebih mudah dan stabil.

Pentingnya aspek ini diperkuat oleh penelitian Sari dan Sari (2025:106) yang membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan dan keputusan pengguna. Sistem yang mudah digunakan, informasi yang jelas, dan layanan yang responsif menjadi faktor penentu utama kenapa konsumen akhirnya memutuskan untuk bertransaksi secara berkelanjutan.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:280), promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan membeli atau mencoba produk atau jasa. Menurut Wulansari dan Murwanti (2026:280) promosi yang dirancang secara efektif dan berkelanjutan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, memperkuat daya tarik merek, serta meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Di tengah persaingan yang sangat ketat, promosi menjadi senjata utama untuk menarik perhatian. Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Indodana di wilayah Palembang dirasa masih kurang gencar dan kurang menonjol dibandingkan kompetitor besar lainnya. Selain itu, seringkali masyarakat tertarik awalnya karena tawaran promosi seperti bunga rendah atau potongan harga, namun kemudian merasa kecewa ketika menemukan syarat dan ketentuan yang rumit, yang pada akhirnya justru menghambat keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Kristanto et al (2025:66) yang menemukan bahwa Promosi yang efektif memiliki peran besar dalam menarik perhatian awal konsumen. Meskipun demikian, promosi harus didukung dengan kejelasan informasi dan transparansi agar tidak menimbulkan kekecewaan yang dapat merusak citra produk di mata masyarakat.

Keputusan penggunaan adalah proses tahapan di mana individu melakukan pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan sehingga menghasilkan suatu tindakan. Menurut Tjiptono dalam (Tua et al 2022:141) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Humaira, Veybitha, dan Suprani (2025:97-110) Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan dimana konsumen telah mendapatkan produk barang atau jasa yang sudah sesuai dengan kriterianya dan akan digunakan untuk membelinya.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menggunakan Indodana *Paylater* masih belum stabil. Hal ini terlihat dari data transaksi internal perusahaan tahun 2025 yang mengalami fluktuasi yang cukup signifikan.

Tabel 1. 1
Data Salah Satu Penjualan Produk Jasa Indodana *Paylater* di MDP IT
Superstore Palembang tahun 2025

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Perubahan	Keterangan
1	Januari	356.580.200	+23,19%	Meningkat
2	Februari	405.760.200	+13,79%	Meningkat
3	Maret	412.972.200	+1,78%	Meningkat
4	April	546.320.500	+32,28%	Meningkat Signifikan
5	Mei	518.562.300	-5,08%	Penurunan
6	Juni	524.891.700	+1,22%	Sedikit Meningkat
7	Juli	497.632.000	-5,19%	Penurunan
8	Agustus	439.612.300	-11,66%	Penurunan Cukup Tinggi
9	September	678.213.800	+54,27%	Meningkat Sangat Tinggi
10	Oktober	723.650.100	+6,70%	Meningkat
11	November	704.890.000	-2,59%	Sedikit Menurun
12	Desember	829.442.500	+17,67%	Meningkat Tinggi

Sumber: Data Perusahaan Indodana (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa volume transaksi menggunakan Indodana *Paylater* mengalami fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun 2025. Terjadi penurunan yang cukup drastis pada bulan Februari, namun kemudian menunjukkan tren kenaikan yang positif menjelang akhir tahun dan mencapai puncaknya pada bulan Desember. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana

ketiga faktor sebelumnya (kepercayaan, kualitas layanan, promosi) dikelola. Penelitian yang dilakukan oleh Wulansari dan Murwanti (2026:286) juga menyimpulkan bahwa secara simultan, faktor-faktor strategi pemasaran tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat jelas bahwa terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan di lapangan. Meskipun secara teori kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi diketahui sangat penting, namun implementasinya di Kota Palembang masih menghadapi berbagai tantangan yang menyebabkan ketidakstabilan jumlah transaksi. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan Indodana *Paylater*.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini guna melihat bagaimana penerapan strategi pemasaran yang meliputi kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi dapat mempengaruhi minat serta keputusan masyarakat Palembang dalam menggunakan Indodana *Paylater*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN INDODANA *PAYLATER* DI PALEMBANG (STUDI KASUS PADA MERCHANT MDP IT SUPERSTORE TAHUN 2025)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan permasalahan mengenai :

1. Apakah tingkat kepercayaan nasabah, kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan keputusan penggunaan pada indodana *Paylater* Palembang?
2. Apakah tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan pada indodana *Paylater* Palembang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan pada indodana *Paylater* Palembang?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan keputusan penggunaan pada indodana *Paylater* Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan nasabah, kualitas layanan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan penggunaan Indodana *Paylater* di Palembang.
2. Mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan nasabah secara parsial terhadap keputusan penggunaan Indodana *Paylater* di Palembang.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Indodana *Paylater* di Palembang.
4. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan penggunaan Indodana *Paylater* di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan keuangan, serta menjadi bahan referensi dan tambahan wawasan mengenai pengaruh tingkat kepercayaan nasabah, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan layanan *fintech* khususnya sistem *Paylater*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan, perbandingan, dan informasi tambahan bagi peneliti lain yang bermaksud melakukan penelitian serupa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan keuangan Digital di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan (PT Indodana *MultiFinance*)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan, khususnya terkait upaya meningkatkan kepercayaan nasabah, memperbaiki kualitas layanan, dan menyusun program promosi

yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi di wilayah Palembang.

2. Bagi Masyarakat dan Pengguna Layanan

Dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada masyarakat mengenai faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan *Paylater*, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih bijak, aman, dan sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata, serta menambah pengalaman dan wawasan penulis dalam melakukan analisis masalah di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, F. A., & Rachmat, B. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 14(2), 235-251.
- Al Kutubi, M. F., & Setiyati, R. (2024). Pengaruh service quality dan customer perceived value terhadap customer satisfaction dimediasi oleh trust. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 78–90.
- Alma, B. (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Ardhanari, M., & Viphindrartin, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *Bank Syariah Indonesia*. *Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 145–156.
- Arianty, N. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 79–88.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Economina*, 2(10), 15–27.
- Chakraborty, S., & Ray, S. (2021). *Service quality and customer perception: An empirical analysis. International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 42-50.

- Dewi, R. S. (2020). *Customer loyalty through customer satisfaction in customers PT. XYZ. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 456–467.
- Fatikah, B. H., & Albanna, H. (2022). *The influence of e-servqual and e-trust on e-loyalty in mobile banking services. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(1), 55–68.
- Humaira, M. S., Veybitha, Y., & Suprani, Y. (2025). Pengaruh aktivitas merek, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon. *Strategi*, 15(2), 97-110.
- Irfan, B. A. R., & Sedayu, A. (2025). Peran tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee *Paylater* di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(1), 155-167.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed., global edition). Pearson*.
- Kristanto, A., Nurchayati, Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh promosi, kemudahan transaksi dan kepercayaan pada penggunaan Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1).
- Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen pemasaran jasa (Edisi terbaru). Jakarta, Indonesia: Salemba Empat*.

- Mandiri, A., Yanto, H., & Metekohy, E. Y. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRImo. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(4), 321–334.
- Novia, N., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 201–212.
- Nursani, S., et al. (2023). Analisis faktor pembentuk kepercayaan konsumen pada layanan Digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(1), 45-52.
- Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan layanan *fintech*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(3), 245–258.
- Robbins, S. P. (2021). *Perilaku organisasi* (14th ed.). Salemba Empat.
- Sari, C. P., & Sari, V. P. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Palembang. *JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 102-116.
- Sari, D. P., Pradana, M., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 12–15.

- Siswadi, Y., Hari, S., & Sufirin, H. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 16(1), 34–45.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible DAB Decker di CV. Citra Nauli *Electricsindo* Pekanbaru. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140-154.
- Widyastuti, S., Ulfah, M., & Sumiati, A. (2020). *Depositors' trust: Some empirical evidence from Indonesia. Research in International Business and Finance*.
- Wulansari, I. M., & Murwanti, S. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger Kota Surakarta. *Community Engagement Journal*, 7(1), 278-293.