

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Kurnia Simatupang  
Npm : 20210024  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommesen Medan

Telah diterima dan terdaftar pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommesen Medan.

Dengan demikian skripsi ini telah dilengkapi dengan syarat – syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi untuk menyelesaikan studi.

**SARJANA ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STRATA SATU (S-1)**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**Pembimbing I**

Dra. Natalia E.T Sihombing, MM

**Pembimbing II**

Drs. Kepler Sinaga, MM

**Ketua Program Studi**

Drs. Kepler Sinaga, MM

**Dekan**



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zaman yang semakin maju saat ini membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet. Kita dapat memakai telepon seluler untuk segala sesuatu yang kita butuhkan dengan simpel, cepat dan secara instan. Misalnya transaksi pembayaran angkutan ojek online, pemesanan kuliner, pencarian alamat, bahkan kita juga mampu belanja kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi online. Tidak heran bila kegiatan sehari-hari seseorang banyak bergantung serta bergerak dengan teknologi dan internet. Bahkan, ponsel sekarang lebih penting untuk dibawa kemana-mana dibandingkan barang lainnya karena masyarakat cenderung menggunakannya untuk belanja di *marketplace* yang sudah ada di ponsel.

Di Indonesia sudah banyak jenis *marketplace* yang sudah berkembang seperti, shopee, bibli, lazada, tokopedia, dan lain sebagainya. Namun berkembangnya *marketplace* ini hanya dikuasai oleh *platform* shopee. Karena *platform* shopee memiliki *feedback* terbaik dari konsumen mulai dari segi kualitas ataupun pelayanan dengan jumlah peminat yang meningkat setiap bulannya.

Shopee merupakan *marketplace* yang saat ini memiliki jumlah peminat yang sangat banyak, karena aplikasi shopee ini lebih fokus pada *platform mobile* untuk memudahkan pengguna mencari barang yang dibutuhkan. Selain itu, dalam metode pembayarannya pun bisa terbilang sangat mudah, mulai dari adanya fitur

shoppe pay, shoppe paylater, cash on delivery, dan transfer via bank. Yang lebih spesial dari fitur yang sudah shoppe sediakan adalah shopee paylater .

Shopee paylater merupakan fitur kredit online yang dibutuhkan. Shopee paylater merupakan fitur kredit online yang sudah bekerjasama dengan PT Lentera Nusantara untuk layanan pinjaman berbasis teknologi dan tentunya sudah aman karena sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sehingga, fitur ini cocok bagi masyarakat ataupun mahasiswa supaya bisa memenuhi keinginan yang tidak dapat dicapai karena sering mengalami krisis keuangan diakhir bulan. Fitur paylater menalangi biaya transaksi pengguna terlebih dahulu dan pelunasannya bisa dicicil dikemudian hari dengan suku bunga yang sangat rendah. Namun dana dari fitur ini tidak bisa diuangkan, karena hanya berlaku untuk pembelian produk saja. Meskipun paylater sangat mudah digunakan, namun beberapa masyarakat masih melakukan transaksi melalui transfer ATM atau kartu debit. Sedangkan sebagian masyarakat sudah banyak yang memanfaatkan fitur tersebut. Dapat kita lihat pada tabel pengguna Paylater 2023 berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Layanan PayLater Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2023**

NO	Layanan Paylater	Jumlah
1	Shopee Paylater	89%
2	Gopaylater	50%
3	Kredivo	38%
4	Akulaku	36%
5	Traveloka Paylater	27 %
6	Indoda	16 %
7	Home Credit	13 %
8	Lainnya	2 %

Sumber : *Katadata Databoks, 2023*

Berdasarkan tabel di atas pengguna paylater pada aplikasi Shopee justru memiliki peminat yang paling banyak, dikarenakan jumlahnya mencapai sebesar 89% dibandingkan platform lain seperti fitur Gopaylater yang jumlahnya mencapai 50%, paylater kredivo jumlahnya 38%, Kredivo jumlahnya 38%, Akulaku 36 %, Traveloka paylater 27%, Indoda 16%, Home credit 13% dan lainnya menggunakan fitur paylater di aplikasi lain 2%. Dapat dilihat dari data angka diatas, bahwa fitur Shopee paylater ini memiliki angka peminat tertinggi, hal tersebut dapat diartikan bahwa fitur paylater yang terdapat diplatform Shopee ini sangat berguna bagi konsumen yang suka berbelanja online, karena dalam penggunaannya yang terbilang sangat mudah, simple dan efisien.

Adapun beberapa persyaratan yang harus pengguna lakukan jika ingin

memanfaatkan fitur ini yaitu : pengguna harus sering bertransaksi di aplikasi shopee, pengguna juga harus selalu update aplikasi shopee di play store atau app store, pengguna sudah aktif bertransaksi di shopee lebih dari 3 bulan dan tentunya akun shopee harus perlu didaftarkan dan diverifikasi. Jika persyaratan tersebut sudah pengguna lakukan maka fitur paylater akan otomatis aktif di akun shopee pengguna.

Fenomena yang sering terjadi saat ini terkait kebutuhan dan keinginan mahasiswa yang sudah semakin meningkat dikarenakan gaya hidup yang lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan. Hal ini terjadi karena di era digital sudah banyak trend pakaian yang sudah diupdate setiap harinya, sehingga mendorong mahasiswa untuk selalu mengikuti trend tersebut. Hal tersebut mengakibatkan mahasiswa mengalami krisis keuangan diakhir bulan. Dengan adanya fitur paylater ini tentu sangat membantu dan mempermudah mahasiswa dalam menangani krisis keuangan untuk memenuhi keinginannya dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang diambil saat konsumen sudah yakin untuk membeli dan melakukan transaksi di media online. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu harus memilih produk atau jasa yang akan diambil. Langkah dalam mengambil keputusan pembelian tersebut tidak dapat dipisahkan dari sikap pada diri konsumen. Jadi hal tersebut berdasarkan terbiasanya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan pembelian produk tentunya banyak faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian salah satunya

kepercayaan. Jika rasa percaya konsumen terhadap fitur shopee paylater tinggi, maka semakin yakin pula konsumen untuk menggunakan fitur tersebut. Modal utama untuk menuju suatu kesuksesan dalam suatu bisnis terutama bisnis online *E-commerce* adalah kepercayaan. Dalam kegiatan bisnis saling percaya menjadi salah satu syarat utama, apalagi *E-commerce* dimasa ini sudah berkembang pesat. Maka dari itu konsumen terlebih dahulu harus mempunyai keberanian untuk melaksanakan transaksi pada media online, karena konsumen harus menjauhkan informasi asimetris yang selalu digunakan beberapa pihak untuk melakukan kejahatan *cyber*. Saat ini sudah sering terjadi penipuan online, terutama dalam penggunaan transaksi belanja dan pinjaman di media online. Jadi, jika konsumen belum mempercayai suatu *platform* maka hal tersebut memicu tidak akan ada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain faktor kepercayaan, faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian adalah kemudahan (kemudahan penggunaan).

Kemudahan sangat berdampak pada kelakuan seseorang dalam memanfaatkan teknologi karena semakin banyak seseorang percaya dan menggunakan teknologi maka mereka akan cenderung semakin mudah dalam mengakses kabar diinternet. Kemudahan ialah keyakinan individu terhadap penggunaan teknologi yang mana hal tersebut tidak merepotkan dan tidak menggunakan banyak tenaga untuk melakukannya. Dengan adanya teknologi ini, penjual dan pembeli secara online dapat dilakukan dengan mudah. Karena dengan tidak bertemunya kedua belah pihak bahkan meskipun waktu dan ruang terbatas justru proses transaksi tetap terjadi dan tentunya lebih mudah, baik dalam

komunikasi jarak jauh dan penawaran jarak jauh. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee paylater Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater Pada

Mahasiswa Universitas HBKP Nommensen Medan.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas HBKP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas HBKP Nommensen Medan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manfaatnya sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti dalam melakukan suatu penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada *Markertplace* Shopee.

##### **1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan**

Sebagai informasi tambahan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara *online* yang berfokus pada *marketplace* Shopee Paylater sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan kompetitor.

##### **1.4.3 Bagi Konsumen**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen khususnya



Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dengan menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan meningkatkan pengalaman belanja online menggunakan transaksi Shopee Paylater pada *Marketplace* Shopee.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kepercayaan**

##### **2.1.1 Defenisi Kepercayaan**

Kepercayaan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk secara online.

Berikut defenisi kepercayaan menurut beberapa ahli:

1. Menurut *Khotler dan Keller (2016 : 225)*, Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi.
2. Menurut *Mowen dan Minor (2017 : 116)*, Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

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

manfaatnya atau bisa disebut kemauan seseorang dalam mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Kepercayaan adalah kejujuran pasangan (Trust is a partners) kejujuran terdiri dari kepercayaan pihak pertama pada pasangannya bahwa pasangannya akan menepati janjinya. Kepercayaan adalah kebajikan mitra yang mengacu pada sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar peduli dengan kesejahteraan pihak pertama. Oleh sebab itu kepercayaan konsumrn terhadap bisnis mencakup bagaimana bisnis beroperasi seperti kejujuran integritas, kemampuan konsistensi dan banyak kegiatan lainnya yang akan menentukan kepercayaan pelanggan dalam bisnis dengan bisnis.

Kepercayaan secara umum dapat dipahami sebagai kepercayaan kepada pihak lain karena pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau suatu perusahaan dapat dipercaya karena memiliki tingkat integritas yang tinggi yang dipadukan dengan kualitas seperti konsistensi kompetensi, kejujuran, keadilan tanggung jawab, tolong menolong dan kebaikan dalam bertindak. Kepercayaan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kejujuran produsen dalam mendeskripsikan bahan atau bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk tertentu serta penyajian efek sampingnya.

### **2.1.2 Jenis-jenis Kepercayaan**

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Produk  
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan Manfaat Atribut  
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut menghasilkan atau memberikan manfaat.
3. Kepercayaan Manfaat Objek  
Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### **2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut *Tjahyadi (2016 : 27)* ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan yaitu:

1. Product Features  
Product features merupakan hasil penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian.
2. Fitur Bisnis  
Mengenai fitur bisnis yang dikatakan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap bisnis.
3. Karakteristik Hubungan Pelanggan  
Dalam suatu hubungan tidak hanya ada satu arah tetapi setiap kelompok harus saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dengan karakteristik hubungan konsumen yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk seperti konsumen terhadap konsumen.

### **2.1.4 Indikator Kepercayaan**

Ada beberapa indikator yang dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut *Kotler dan Keller (2016 : 225)* yaitu sebagai berikut:

#### **2.1.4.1 Kesungguhan dan Ketulusan**

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

#### **2.1.4.2 Kemampuan**

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

#### **2.1.4.3 Integritas**

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

#### **2.1.4.4 Ketersediaan**

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

### **2.2 Kemudahan**

#### **2.2.1 Defenisi Kemudahan**

Kemudahan merupakan pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyelesaikan suatu pembelian. Era perubahan yang instan dan mudah juga mengubah cara hidup masyarakat dengan sangat cepat. Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor penting yang menentukan sikap pengguna terhadap nilai

penggunaan. TAM didasarkan pada suatu pengetahuan sistem informasi yang telah ada dan sesuai dengan model penerimaan komputer. Pada model ini telah diperkenalkan adanya variabel eksternal. Adanya dugaan dikaitkan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Demikian pula pengaruh yang penting dari persepsi kegunaan atas niat pada penggunaannya dengan memperkenalkan suatu hubungan.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya. Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem maka semakin tinggi pula tingkat-tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penjual online. Kemudahan ini bisa dikatakan beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri.

### **2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Dalam Menggunakan Teknologi**

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri teknologi yang baik dan terus digunakan akan membawa kenyamanan bagi pengguna dibandingkan dengan pengguna teknologi serupa akan membawa kenyamanan untuk digunakan.
2. Faktor kedua adalah reputasi teknologi yang dicapai oleh pengguna.

Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna yang mendorong pengguna untuk mempercayai kemudahan penggunaan teknologi.

3. Faktor ketiga adalah ketersediaan mekanisme dukungan yang andal. Mekanisme dukungan yang andal akan memungkinkan pengguna untuk yakin dan percaya bahwa ada mekanisme dukungan yang andal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi sehingga mendorong kesadaran pengguna untuk digunakan dengan cara yang lebih positif.

### **2.2.3 Indikator Kemudahan**

Indikator kemudahan meliputi:

1. Kemudahan Untuk Dipelajari

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

2. Dapat Dikontrol

Seseorang dapat mengontrol penggunaan sesuai dengan keinginannya.

3. Jelas dan Dapat Dimengerti

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

4. Fleksibilitas

Fleksibilitas adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja secara

efektif dalam situasi yang berbeda dengan individu dan kelompok yang beragam. Kesenyapannya dalam penggunaan menunjukkan bahwa penggunaannya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa batasan waktu.

#### 5. Mudah Untuk Menjadi Mahir

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

#### 6. Mudah Digunakan

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

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pada umumnya merupakan pilihan tindakan diantara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain keputusan dibuat ketika hanya beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan Pembelian adalah kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen seperti barang individu dan barang-barang rumah tangga untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan



dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli.

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

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dari konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan. *Setiadi (2015 : 10)*, mengungkapkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kebudayaan
  - a) Kebudayaan  
Kebudayaan merupakan suatu faktor yang menjadi pengacu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk sosial lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku manusia umumnya.
  - b) Sub Budaya  
Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai macam sub budaya. Sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Sub budaya dapat dibagi menjadi empat kategori seperti kelompok nasionalis, kelompok agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
  - c) Kelas Sosial  
Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan permanen dalam suatu masyarakat terstruktur secara hierarkis dan yang

anggotanya memiliki nilai minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang. Beberapa dari mereka adalah kelompok primer dengan interaksi yang cukup konstan seperti keluarga, tetangga dan teman. Sementara itu, kelompok sekunder cenderung lebih formal dan dimana interaksi terjadi kurang permanen. Seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok aspirasi. Adapun suatu kelompok yang disebut dengan kelompok diasosiatif (memisahkan diri) dimana sebuah kelompok yang nilai perilakunya tidak disukai individu.

### b) Peran dan Status

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

## 3. Faktor-Faktor Psikologis

### a) Motivasi

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

### b) Persepsi

Persepsi adalah tindakan menyusun, memahami dan menafsirkan informasi untuk memberikan pemahaman dan deskripsi lingkungan. Dalam proses menyusun dan menafsirkan seseorang juga dapat menggunakan penglihatan, pendengaran, sentuhan, penilaian dan perasaan yang nantinya akan menciptakan gambaran yang utuh. Faktor selektif berarti pemasar harus bekerja keras untuk menyampaikan pesan.

### c) Keyakinan dan Sikap

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

### 2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut *Philip Kotler (20216 : 183)* untuk mengukur pengambilan keputusan terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

- a) Memahami akan adanya kebutuhan.
- b) Adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan.
- 2. Pencarian Informasi
  - a) Mencari informasi sesuai kebutuhan.
  - b) Dengan melakukan proses pencarian informasi seseorang bisa mendapatkan jasa yang diinginkan.
- 3. Evaluasi Alternatif
  - a) Mempertimbangkan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan.
  - b) Mencari solusi atau alternatif untuk kebutuhan seseorang.
- 4. Kepuasan Pembeli
  - a) Pendapat seseorang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.
  - b) Merasa percaya diri dan membutuhkan seseorang untuk membuat keputusan pembelian.
- 5. Perilaku Setelah Pembelian
  - a) Merasa puas setelah menggunakan jasa perusahaan.
  - b) Merujuk orang lain kebisnis tersebut.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan acuan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Penelitian Terdahulu merupakan pendukung atau panduan bagi sebuah penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
----------------------	--------------	-----------------	-------------------------

<p>Iggardini Asarila Canestren dan Marheni Eka Saputri</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater</p>	<p>Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Resiko (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil uji F, Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Resiko (X3), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna metode pembayaran shopee paylater. Hal ini dapat dilihat dari hasil Fhitung &gt; Ftabel (<math>34,995 &gt; 2,70</math>) dan tingkat signifikansinya <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indriyani Kusumawati, Sri Hartono dan Eny Kustiyah dalam penelitiannya yang berjudul “ KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN PRESEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DISURAKARTA”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pinjaman online shopeepaylater.</p>
--	--	--	---

Adela Rossa dan Fathir Ashfath	Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna Spaylater di Jadetabek	Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), Resiko (X3), Keamanan (X4) Dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	Berdasarkan hasil analisis regresi variabelkemudahan penggunaan menunjukkan kolerasi positif sebesar 0,275. Selain itu, untuk hasil uji t diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna Spaylater. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnamasari, Sasana dan Novitaningtyas, 2021) bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan pembayaran Spaylater.
Hasanah JayaAsja Santi, Susanti, Achmad Fauzi	Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Spaylater	Manfaat (X1), Kemudahan (X2), Pendapatan (X3) dan Minat Menggunakan (Y)	Hasil Uji Parsial (t hitung) pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan Paylater didapatkan hasil koefisien regresi 0,224 dan thitung sebesar 3.733 dan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga kesimpulan pada penelitian ini ialah variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan Paylater, artinya hipotesis pertama diterima.

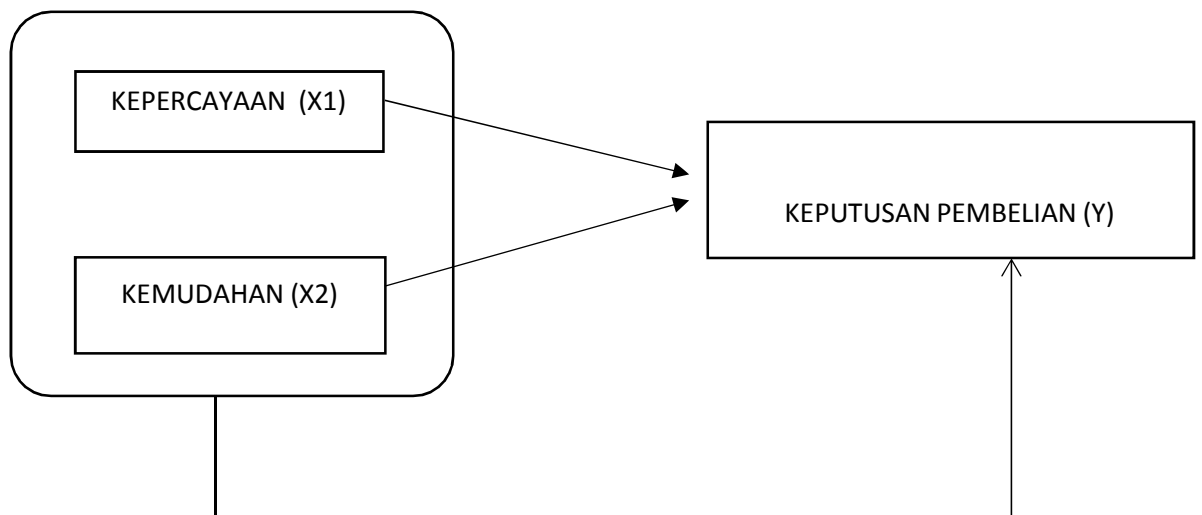
## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual[ tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah penting ( *Uma Sekaran Dalam Sugiyono, 2017:88*).

Berdasarkan teori, maka dapat dilihat kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independent, dalam hal ini adalah Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 2.2

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



## 2.6 Hipotesis

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

### 1. Kepercayaan

$H_0$  : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater.

$H_1$  : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian padapenggunaan Shopee Paylater.

### 2. Kemudahan

$H_0$  : Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianpada penggunaan transaksi Shopee Paylater.

$H_1$  : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian padapenggunaan transaksi Shopee Paylater.



### 3. Kepercayaan dan Kemudahan

$H_0$  : Kepercayaan dan kemudahan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater.

$H_1$  : Kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan Shopee Paylater.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan melakukan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bersifat kasual. Menurut *Sugiyono (2018:15)* “ metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu”. Sedangkan untuk hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dan mencari seberapa besar pengaruh variabel independent ( variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent ( variabel yang dipengaruhi). Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “ Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen”.

#### **3.2 Tempat dan Waktu penelitian**

Penelitian ini berlangsung di kota Medan, Sumatera Utara dengan menyebarkan kusioner secara berlangsung kepada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Proses penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 hingga April 2024.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 130) “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan pada tahun 2022/2023 yang berjumlah 6.038 mahasiswa. Berikut adalah jumlah mahasiswa per fakultas.

**Tabel 3.1 Jumlah Populasi**

No	Fakultas	Populasi
1	EKONOMI DAN BISNIS	1.541
2	FKIP	979
3	HUKUM	1.074
4	TEKNIK	684
5	PERTANIAN	435
6	FISIPOL	365
7	PSIKOLOGI	380
8	FBS	189
9	KEDOKTERAN	288
10	PETERNAKAN	103
	<b>JUMLAH</b>	<b>6.038</b>

Sumber: PSI Universitas HKBP Nommensen Medan, 2023

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:131) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative ( mewakili) dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *nonprobability*

*sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama

bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain :

1. Mahasiswa Aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater
3. Berusia > 17 Tahun

Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1+ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel N= Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Maka dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{6038}{1+(6038)(0,1)^2} = 98.37 \text{ (dibulatkan menjadi 98)}$$

Jumlah sampel per fakultas dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n.s.i = \frac{Ni}{Nxn}$$

Keterangan:

N = Total Populasi

n = Total Sampel

N<sub>i</sub> = Populasi Setiap Fakultas

n.s.i = Sampel dari setiap Fakultas

**Tabel 3.2 Jumlah Sampel**

No	Fakultas	Sampel
1	EKONOMI DAN BISNIS	$1.541/6.038 \times 98 = 25$
2	FKIP	$979/6.038 \times 98 = 16$
3	HUKUM	$1.074/6.038 \times 98 = 17$
4	TEKNIK	$684/6.038 \times 98 = 11$
5	PERTANIAN	$435/6.038 \times 98 = 7$
6	FISIPOL	$365/6.038 \times 98 = 6$
7	PSIKOLOGI	$380/6.038 \times 98 = 6$
8	FBS	$189/6.038 \times 98 = 3$
9	KEDOKTERAN	$288/6.038 \times 98 = 5$
10	PETERNAKAN	$103/6.038 \times 98 = 2$
	<b>JUMLAH</b>	<b>98</b>

Sumber: Hasil Olahan tahun 2023

Dari hasil perhitungan di atas dengan rumus Slovin, maka penelitian menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 98 orang.

### 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas primer dan data sekunder.

### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu :

#### **3.4.1.1 Kusioner**

Menurut Sugiyono (2018:219) kusioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kusioner, dengan cara menyebarkan kusioner atau angket secara langsung untuk mencari data langsung dari mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen yang diambil sebagai sampel. Dengan kusioner responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, hanya membutuhkan tanda centang pada yang sesuai jawaban.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Siagian (2021:21) data sekunder adalah penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain. Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu.

### **3.5 Defenisi Operasional**

Defesinisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel, defenisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus yang dikerjakan

oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Defenisi Operasional**

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Faktor Eksternal adalah faktor yang berasal dari luar dirikonsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesungguhandan Ketulusan</li> <li>2. Kemampuan</li> <li>3. Integritas</li> <li>4. Ketersediaan</li> </ol>	Skala Likert
Kemudahan (X2)	Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang sedang belajar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan untuk dipelajari</li> <li>2. Dapat dikontrol</li> <li>3. Jelas dan dapat dimengerti</li> <li>4. Fleksibilitas</li> <li>5. Mudah untuk menjadi mahir</li> <li>6. Mudah digunakan</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:194), Merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Kepuasan pembeli</li> <li>5. Perilaku setelah pembelian</li> </ol>	Skala Likert



### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian itu yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Dalam penentuan skor, penulis menggunakan alat pengukuran yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3 Instrument Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7 Analisis Data

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul. Data yang didapatkan dari penyebaran kusioner akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

### 3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrumen bertujuan untuk menguji pertanyaan yang telah dibuat didalam kusioner dalam penelitian. Dibutuhkan kepastian instrumen yang dipakai dalam penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka dari itu digunakan dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45) “ uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner”. Bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kebenaran atau ketepatan hasil kusioner yang dibagikan kepada responden dan instrumen penelitian. Jika instrumen valid maka hasil pengukurannya akan benar. Uji validitas dapat dinyatakan valid bila signifikan  $<0,05$  atau 5%. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 (*Statistical Package for social sciens*). Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%), Maka instrumen penelitian valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian tidak valid.

#### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:41) “ uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kusioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Adapun kriteria pengujian reliabilitas menurut *Ghozali* (2018:45) adalah:

1. Jika koefisien realibilitas (*cronbach Alpha*)  $\geq 0,60$  maka kusioner atau angket dianggap reliabel atau terpercaya.
2. Jika koefisien reliabilitas (*cronbach Alpha*)  $< 0,60$  maka kusioner atau angket dianggap tidak reliabel atau tidakterpercaya.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

*Menurut Ghozali (2006:110)* “ uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Pada kedua variabel independent atau dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dala model regresi variabel residual ataupun pengganggu terdapat

distribusi normal.

Peneliti ini memanfaatkan Grafik *P-P plot* dan grafik histogram uji non statistik *Kolmogorov Smirnov*. Adapun kriterianya *kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

- 1 Bila nilai asymp. Sig (2-tailed) melewati nilai signifikan 5% maka variabel residual berdistribusi normal, ataupun maksudnya data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi)  $> 0,05$ .
- 2 Data dinyatakan tidak normal jika sig (signifikansi)  $< 0,05$ .

### **3.8.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2006:105) “ uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan lain”. Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidak akuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Mendeteksi tidak terjadi heteroskedastisitas, dilihat dari pola citra model scatterplot yaitu sebaran titik-titik data tidak boleh terpola, titik-titik data berdistribusi di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, dan titik-titik data tidak hanya dikumpulkan diatas atau dibawah. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2006:91) “ uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (Independent)”.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantaravariabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthigonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antar variabel bebasnya sama dengan nol. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai tolerance:

1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* lebih besar < 0,10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis atau seberapa besar pengaruh variabel bebas (faktor-faktor pendorong (X)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kepercayaan

$X_2$  = Kemudahan

$e$  = Error

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t menurut *Ghozali* (2006:128) didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , dengan nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

#### Hipotesis 1:

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , dengan nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dengan  $H_1$  diterima.

Artinya : Faktor Eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater oleh Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Artinya : Faktor Eksternal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater oleh

**Hipotesis 2:**

1. Jika  $t_{hitung}$ , dengan nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Artinya : Faktor Internal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater Oleh Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Artinya : Faktor Internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater Oleh Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

**3.10.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Fungsi dari analisis koefisien determinasi adalah memperhitungkan pengaruh variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) terdapat pada rentang nilai nol (0) sampai satu (1). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati satu (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

