

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa menggunakan Shopee PayLater. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian adalah mengukur hubungan antarvariabel secara statistik dan objektif menggunakan data numerik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik ini mengandalkan penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan sebelumnya dan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Survei memungkinkan peneliti memperoleh data dari populasi mahasiswa secara langsung, cepat, dan efisien.

Alasan utama pemilihan metode survei kuantitatif adalah karena metode ini memungkinkan pengujian hipotesis dengan uji statistik seperti regresi linear berganda, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan replikasi, generalitas, serta hasil yang empiris dan objektif, yang mendukung validitas ilmiah penelitian.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan perilaku konsumen digital, khususnya mahasiswa dalam menggunakan fitur keuangan berbasis aplikasi seperti Shopee PayLater. Penelitian ini tidak hanya menyumbang dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan keuangan konsumen, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengembang *fintech* dalam memahami persepsi pengguna generasi muda.

Penelitian ini juga sangat relevan untuk institusi pendidikan Islam karena mengkaji perilaku mahasiswa yang mempertimbangkan aspek etika dan kepercayaan dalam mengambil keputusan keuangan. Temuan dari studi ini dapat digunakan untuk merancang pendekatan edukasi literasi keuangan digital berbasis nilai, yang sangat penting dalam era konsumsi digital saat ini.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis:

1. Relevansi Populasi

Mahasiswa UIN Antasari berada dalam rentang usia produktif (18–25 tahun), yang secara demografis termasuk dalam generasi digital native. Mereka merupakan pengguna aktif *e-commerce*, termasuk aplikasi Shopee, dan berpotensi menjadi pengguna layanan *fintech* seperti PayLater.

2. Keselarasan Nilai Keislaman

Karena UIN Antasari merupakan institusi pendidikan berbasis Islam, mahasiswa di kampus ini dipandang lebih selektif dan hati-hati dalam mengambil keputusan keuangan berbasis utang. Hal ini sangat relevan untuk mengkaji variabel kepercayaan, terutama terkait etika dan kepatuhan syariah dalam penggunaan fitur PayLater.

3. Aksesibilitas Data

Peneliti memiliki akses langsung terhadap mahasiswa sebagai responden, sehingga memudahkan dalam distribusi kuesioner dan validasi data. Selain itu, pihak kampus terbuka terhadap kegiatan akademik yang berkontribusi dalam pengembangan literasi digital dan keuangan mahasiswa.

4. Ketersediaan Populasi dan Sampel

Jumlah mahasiswa aktif yang besar dari berbagai fakultas memungkinkan pengambilan sampel secara proporsional. Hal ini mendukung tercapainya representasi data yang objektif dan reliabel.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama atau aspek yang diteliti dalam suatu studi. Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah Perilaku pembelian mahasiswa terhadap penggunaan fitur Shopee PayLater, yang dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu kepercayaan terhadap fitur Shopee PayLater, dan kemudahan penggunaan fitur Shopee PayLater.

Objek ini mencerminkan hubungan antara persepsi mahasiswa mengenai keamanan dan kemudahan teknologi dengan tindakan nyata mereka dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan sistem *Buy Now, Pay Later (BNPL)* pada *platform e-commerce* Shopee.

Penelitian ini berfokus pada pengukuran dan pengujian hubungan kausal antarvariabel tersebut, untuk mengetahui apakah dan sejauh mana kepercayaan dan kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Subjek penelitian adalah pihak atau individu yang menjadi sumber data atau tempat data dikumpulkan. Dalam studi ini, subjek penelitian adalah Mahasiswa aktif Universitas Islam Antasari Negeri Banjarmasin yang sudah menggunakan aplikasi Shopee, pernah atau sedang menggunakan fitur Shopee PayLater, Berada pada jenjang S1 aktif, agar diasumsikan telah memiliki pengalaman penggunaan *e-commerce* secara mandiri.

Responden akan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu memilih mahasiswa yang memenuhi kriteria tertentu (misalnya telah menggunakan Shopee PayLater minimal sekali dalam 3 bulan terakhir), agar hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas penggunaan fitur tersebut di kalangan mahasiswa.

D. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Rahmadi (2011), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian atau dari sumber asli yang

berkaitan dengan objek yang diteliti. Data tersebut berasal dari sumber pertama yang memuat informasi sesuai kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang menggunakan fitur Shopee PayLater.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, buku, artikel ilmiah, laporan statistik, atau arsip organisasi. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari berbagai artikel dan website.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian adalah seluruh individu yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan objek penelitian. Dalam studi ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi pada tanggal 16 bulan september 2025 Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin jumlah mahasiswa aktif di yaitu 10.442 orang. Adapun tidak terdapat data pasti yang pernah menggunakan fitur Shopee PayLater. Karakteristik populasi meliputi mahasiswa aktif jenjang S1, terdaftar di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada tahun akademik berjalan, menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform

belanja daring, pernah menggunakan Shopee PayLater minimal satu kali, serta memiliki pemahaman dasar mengenai sistem *Buy Now Pay Later* (BNPL).

Alasan Pemilihan Populasi Mahasiswa dipilih karena merupakan segmen pengguna dominan dalam e-commerce dan fintech, khususnya pada fitur Buy Now Pay Later (BNPL). Mereka memiliki tingkat akses dan literasi digital yang tinggi. Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin juga memiliki tingkat religiusitas yang dapat memengaruhi kepercayaan terhadap fitur utang digital seperti PayLater, sehingga penting untuk dianalisis dalam konteks etika dan pengambilan keputusan pembelian.

2. Sampel

Menurut Hardani dkk. (2020, hlm. 362), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu untuk dijadikan subjek penelitian. Sampel harus dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara akurat agar hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, jumlah pasti mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang menggunakan fitur Shopee PayLater belum diketahui. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan pendekatan rumus Rao Purba yang diperuntukkan bagi populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Rumus Rao Purba mengacu pada pendekatan probabilistik untuk memperkirakan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan agar hasil

penelitian dapat diuji secara empiris dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Z = Nilai z adalah tingkat keyakinan 95% maka nilai z = 1,96
(tabel distribusi normal)

Moe = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan yang ditoleransi
(10% = 0,10).

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga nilai Z adalah 1,96. *Margin of Error* yang digunakan adalah 10% (0,1). Dengan demikian, perhitungan ukuran sampel adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Namun agar memudahkan penelitian maka dibulatkan menjadi 96 orang responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner tertutup. Teknik ini dipilih

karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien, serta menghasilkan informasi yang terstruktur, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik. Kuesioner menjadi instrumen utama dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian dalam penggunaan fitur Shopee PayLater.

Prosedur pengumpulan data diawali dengan penyusunan item kuesioner berdasarkan indikator teoritis dari para ahli seperti Davis (1989), Gefen et al. (2003), dan Kotler & Keller (2016), serta disesuaikan dengan konteks penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa. Setelah itu, dilakukan uji coba kuesioner (pilot test) kepada sekelompok kecil responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Alpha Cronbach dengan nilai batas minimal 0,70 sebagai indikator reliabilitas yang baik.

Setelah dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Penyebaran dilakukan melalui media sosial, grup WhatsApp kampus, dan jaringan akademik internal. Peneliti memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa aktif yang pernah menggunakan fitur Shopee PayLater, sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditentukan sebelumnya.

Untuk menjamin validitas data dan mengontrol potensi bias, peneliti memastikan anonimitas dan kerahasiaan responden. Bahasa kuesioner disusun secara netral dan tidak menggiring jawaban. Hanya data dari responden yang mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai kriteria yang akan digunakan. Data yang masuk selanjutnya direkap dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS agar hasil analisis bersifat objektif dan dapat diuji secara empiris.

Metode pengumpulan data ini sangat relevan dengan tujuan penelitian karena memungkinkan peneliti mengukur langsung persepsi mahasiswa terhadap aspek-aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Melalui desain kuantitatif yang sistematis, data yang diperoleh dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi, menguji hipotesis, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen berbasis *fintech*.

G. Instrumen Data

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner tertutup berbasis skala Likert. Kuesioner dipilih karena metode ini efektif untuk mengukur persepsi, sikap, dan intensi pengguna secara kuantitatif dan sistematis. Bentuk kuesioner tertutup memungkinkan responden menjawab setiap pernyataan dengan memilih skala yang tersedia, sehingga memudahkan dalam proses analisis statistik dan mengurangi interpretasi subjektif peneliti.

Pemilihan kuesioner juga didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu, kemudahan distribusi (secara daring), serta kemampuannya dalam menjangkau data dari populasi mahasiswa yang relatif besar. Karena variabel-variabel yang diteliti bersifat persepsi dan psikologis, kuesioner merupakan instrumen paling tepat untuk memperoleh data numerik yang representatif.

Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 3. 2 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Teori
1	Kepercayaan (X₁)	1. Keamanan data pribadi 2. Kejelasan informasi bunga/denda 3. Kredibilitas	1. Gefen et al. (2003) dan Pavlou (2003) 2. Kim et al (2009) dan McKnight et al. (2009)

		<p>penyedia 4. Kesesuaian dengan nilai pribadi</p>	<p>3.Mayer et.al (1995) Dan Morgan et al (1995) 4.Kotler &Keller (2016) Dan Ali &Raza (2017)</p>
2	<p>Kemudahan Penggunaan (X₂)</p>	<p>1. Navigasi mudah dalam aplikasi 2. Prosedur aktivasi sederhana 3. <i>Checkout</i> lancar 4. Informasi dapat diakses dengan mudah</p>	<p>1.Davis (1989) Dan Venkatesh & Davis (2000) 2.Davis (1989) Dan Venkatesh (2000) 3.Sun & Zhang (2006) dan Gefen et al. (2003) 4.Pavlou (2003) dan Venkatesh et al. (2003)</p>

3	Keputusan Pembelian (Y)	1. Frekuensi penggunaan 2. Alasan memilih PayLater 3. Kepuasan pasca transaksi 4. Keinginan untuk menggunakan kembali	1.Kotler & Keller (2016) dan Schiffman & Kanuk (2010) 2.Kotler (2012) dan Assael (2004) 3.Oliver (1999) dan Kotler & Keller (2016) 4. Zeithaml et al. (1996) dan Engel et al. (1995)
---	--------------------------------	---	---

H. Teknik Analisis Data

untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan meliputi beberapa tahapan berikut:

1. Pemilihan Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian. Meliputi rata-rata

(mean), simpangan baku (standard deviation), nilai minimum dan maksimum, serta distribusi frekuensi untuk data demografis.

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran sejauh mana sebuah instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian ini, validitas memastikan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan konstruk teoritis dari variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2018), validitas sangat penting untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan realitas di lapangan dan bukan hasil dari kekeliruan pengukuran.

Validitas dapat diuji melalui beberapa pendekatan, salah satunya adalah validitas empiris yang menggunakan analisis statistik. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan setiap item pernyataan dengan total skor variabelnya. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item tersebut dinyatakan valid. Dengan kata lain, item tersebut memiliki keterkaitan yang signifikan dengan konstruk variabel yang sedang diukur.

Uji validitas juga mencerminkan konsistensi antara teori dan implementasi lapangan. Jika sebuah indikator tidak memiliki korelasi signifikan dengan variabelnya, maka indikator tersebut perlu direvisi atau dihilangkan agar tidak mengganggu keakuratan hasil. Validitas

yang tinggi menjadi dasar penting untuk menjamin bahwa hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang sah dan dapat dipercaya. Dengan demikian, uji validitas berperan sebagai filter awal terhadap kualitas instrumen sebelum dilakukan analisis data yang lebih lanjut.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan data yang konsisten dan stabil dalam berbagai situasi atau waktu. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang serupa ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam satu variabel, misalnya antara seluruh indikator kepercayaan atau kemudahan penggunaan. Arikunto (2010) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran keandalan, bukan hanya keakuratan, dari suatu alat ukur.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam suatu skala saling berhubungan secara konsisten. Nilai koefisien alpha berkisar antara 0 hingga 1. Umumnya, nilai $\alpha \geq 0,70$ dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Semakin tinggi nilai alpha, semakin tinggi pula konsistensi antar-item dalam mengukur konstruk teoritis yang sama. Jika terdapat item yang menurunkan nilai alpha, maka item tersebut perlu dikaji

ulang dan kemungkinan dihilangkan untuk menjaga kestabilan instrumen.

Reliabilitas sangat penting dalam memastikan bahwa data yang diperoleh bukan merupakan hasil dari ketidaksengajaan atau inkonsistensi responden. Instrumen yang tidak reliabel akan menghasilkan data yang fluktuatif dan tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, sebelum dilakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis, instrumen harus dipastikan tidak hanya valid secara isi, tetapi juga konsisten secara statistik. Dengan demikian, uji reliabilitas menjadi langkah krusial dalam menjamin akurasi dan stabilitas data dalam penelitian kuantitatif.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap penting dalam analisis regresi linier untuk memastikan bahwa model yang dibangun memenuhi kriteria statistik yang sah. Model regresi linier berganda memiliki beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi agar hasil analisis valid dan dapat diinterpretasikan secara akurat. Jika asumsi-asumsi ini dilanggar, maka hasil estimasi regresi menjadi bias, tidak efisien, atau bahkan tidak dapat digunakan.

Tiga uji asumsi klasik yang umum digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah data memenuhi asumsi distribusi

normal, tidak terjadi korelasi antarvariabel independen, serta varians residual yang homogen.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Distribusi normal pada residual merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi karena akan memengaruhi validitas uji t dan uji F.

Menurut Ghozali (2016), normalitas residual dapat diuji menggunakan metode statistik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S) atau Shapiro-Wilk, serta dengan uji visual melalui histogram dan normal probability plot (P-P Plot). Jika nilai Asymp. Sig > 0,05, maka data residual dapat dianggap berdistribusi normal. Data yang tidak normal dapat menyebabkan hasil regresi tidak akurat atau bias, sehingga transformasi data kadang diperlukan.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap residual hasil regresi antara kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee PayLater.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas akan menyebabkan estimasi koefisien

regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan karena variabel saling memengaruhi secara linier.

Menurut Gujarati (2013), multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa satu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya secara signifikan.

Dalam konteks penelitian ini, uji multikolinearitas penting untuk memastikan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan sebagai prediktor keputusan pembelian adalah independen satu sama lain secara statistik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual pada semua nilai variabel independen. Heteroskedastisitas akan mengganggu akurasi prediksi model karena menyimpang dari asumsi dasar regresi, yaitu homoskedastisitas (varian residual konstan).

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Glejser, Breusch-Pagan, atau melihat pola scatterplot antara residual dengan nilai prediksi. Jika nilai signifikansi pada uji Glejser $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun antara kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa menghasilkan varian residual yang stabil pada berbagai tingkat prediksi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Metode ini sangat relevan dalam penelitian ini karena terdapat dua variabel bebas, yaitu kepercayaan (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2) yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Gujarati (2013) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji keterkaitan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Teknik ini berfungsi untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel-variabel independen. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individual maupun simultan. Persamaan matematis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Metode utama karena terdapat dua variabel bebas (kepercayaan dan kemudahan penggunaan) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Model regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta (intersep)

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Penggunaan

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kemudahan Penggunaan

ε = Error (kesalahan residual)

a. Menyusun Model Regresi dari Data Kuesioner

Langkah awal dalam analisis regresi adalah menyusun model berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Skor pada masing-masing variabel (yang diukur melalui skala Likert) diinput dan diolah menggunakan software statistik seperti SPSS. Menurut Ghazali (2016), penyusunan model ini akan menghasilkan nilai-nilai koefisien yang akan menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel.

Setelah diperoleh nilai koefisien dari proses estimasi, maka model regresi dapat dibentuk dan digunakan untuk menginterpretasi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Model

yang signifikan menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara statistik berkontribusi terhadap prediksi variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini penting untuk melihat kesesuaian model secara keseluruhan. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi secara simultan dinyatakan signifikan.

Menurut Sugiyono (2018), uji F digunakan untuk menguji hipotesis apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa koefisien regresi dari semua variabel bebas sama dengan nol ($\beta_1 = \beta_2 = 0$), yang berarti tidak ada pengaruh simultan dari kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa minimal salah satu koefisien regresi tidak sama dengan nol ($\beta \neq 0$), yang berarti terdapat pengaruh simultan dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, apabila hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

c. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ini menguji kekuatan pengaruh kepercayaan (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2) secara terpisah terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Santoso (2015), uji t digunakan untuk menguji hipotesis apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol ($\beta = 0$), yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol ($\beta \neq 0$), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

Jika nilai signifikansi (sig.) dari uji t kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut dianggap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien regresi juga memberikan informasi mengenai arah hubungan, apakah positif yang berarti mendorong keputusan pembelian, atau negatif.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X_1 dan X_2). Nilai R^2 berkisar

antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Menurut Ghozali (2016), jika $R^2 = 0,60$, maka dapat diartikan bahwa 60% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kemudahan penggunaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Koefisien determinasi juga membantu menilai kekuatan prediktif model. Model dengan R^2 rendah bukan berarti tidak valid, tetapi menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan hanya sebagian kecil dari faktor-faktor yang memengaruhi variabel terikat.