

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Deskripsi Data

Penelitian ini disusun dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan mencakup variabel Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, serta Keputusan Pembelian. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang mahasiswa diberbagai fakultas pada Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebagai pengguna PayLater Aplikasi Shopee.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa dari Berbagai fakultas di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang menggunakan PayLater Aplikasi Shopee dalam melakukan pembelian secara online.

3. Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan angket yang disebarkan secara langsung dalam bentuk cetak (print layout) kepada para Mahasiswa Aktif di berbagai fakultas pada Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 96 eksemplar. Jawaban yang diberikan oleh responden melalui angket tersebut menjadi sumber data utama yang

penting untuk mengetahui karakteristik responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

a. Jenis Kelamin responden

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	40	41.7
Perempuan	56	58.3
Total	96	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dengan persentase sebesar 58,3%. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan transaksi belanja online dibandingkan laki-laki.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Dittmar (2005) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dan impulse buying yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki karena dipengaruhi oleh faktor emosional dan simbolik dalam aktivitas berbelanja. Dalam konteks digital, perempuan juga cenderung lebih aktif menggunakan aplikasi e-commerce karena kemudahan akses, variasi produk, serta fleksibilitas metode pembayaran seperti PayLater.

b. Umur responden

Tabel 4. 2 Umur Responden

Umur Responden	Frequency	Percent
< 20 Tahun	13	13,5
20-22 tahun	30	31,3
23-25 tahun	34	35,4
> 25 tahun	19	19,8
Total	96	100,0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 96 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan usia 23-25 tahun lebih dominan dibanding dengan kriteria usia yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Pada rentang usia ini, individu mulai membangun gaya hidup mandiri, sehingga kebutuhan konsumsi meningkat dan belanja online menjadi sarana pemenuhan kebutuhan tersebut.

c. Program Study

Tabel 4. 3 Program Study

Program Study	Frequency	Percent
Ekonomi Syariah	18	18,8
Hukum Ekonomi Syariah	16	16,7

Manajemen Pendidikan Islam	26	27,1
Lainnya	36	37,5
Total	96	100,0

Berdasarkan data pada tabel diatas dari 96 responden dapat dinyatakan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah berasal dari berbagai fakultas. Hal ini terlihat dari persentase banyaknya responden yang dari berbagai fakultas sebesar 37,5%. Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat juga disimpulkan bahwa pengguna aplikasi belanja online shoope tidak hanya mencakup program study tertentu namun semua program study sudah familiar dengan adanya platform belanja online shoope.

d. Semester

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan dari semester perkuliahan mahasiswa

Tabel 4. 4 Semester

Semester	Jumlah	Persentase
Semester 1	9	9.4
Semester 2	11	11.5
Semester 3	7	7.3
Semester 4	10	10.4
Semester 5	19	19.8
Semester 6	14	14.6
Semester 7	12	12.5
Semester 8 keatas	14	14.6
Total	96	100.0

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini tersebar pada berbagai jenjang semester dengan jumlah total **96 responden**. Kelompok responden dengan jumlah terbanyak berasal dari **Semester 5**, yaitu sebanyak **19 orang** atau **19,8%** dari total responden. Persentase ini merupakan yang **tertinggi** dibandingkan dengan semester lainnya namun tidak ada perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena pada fase ini mahasiswa cenderung sudah lebih mandiri dalam pengambilan keputusan konsumsi serta terbiasa memanfaatkan teknologi digital. Kemudahan akses, banyaknya promo, serta fitur pembayaran yang fleksibel pada aplikasi Shopee menjadi daya tarik utama yang mendorong kelompok ini lebih intens dalam melakukan belanja online.

4. Uji instrument Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa sebagai responden. Dari jawaban yang terkumpul, penulis mencoba memahami bagaimana mahasiswa memutuskan untuk menggunakan fitur *pay later* pada aplikasi Shopee dalam kegiatan pembelian mereka. Pengalaman mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin menjadi dasar untuk melihat proses pengambilan keputusan tersebut.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebelum data dianalisis lebih jauh, peneliti terlebih dahulu memastikan bahwa instrumen yang digunakan sudah benar-benar layak. Langkah yang dilakukan adalah melakukan uji validitas terhadap kuesioner, karena kuesioner menjadi alat utama dalam mengumpulkan data penelitian. Uji validitas pada dasarnya bertujuan untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan yang disusun mampu menjawab tujuan penelitian. Sebuah item dikatakan valid apabila jawaban yang dihasilkan relevan dengan konsep yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan cara membandingkan skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari keseluruhan item dalam satu variabel. Pendekatan ini dikenal sebagai analisis item.

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa uji validitas berkaitan dengan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh dari objek penelitian dan data yang disajikan oleh peneliti. Artinya, semakin tinggi tingkat validitas instrumen, semakin besar pula kepercayaan bahwa data yang dihasilkan mencerminkan keadaan yang sesungguhnya.

Teknik analisis yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah korelasi *product moment*. Melalui teknik ini, setiap butir pertanyaan diuji hubungannya dengan skor total variabel. dengan demikian maka nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai 0,30. jika r hitung > 0.30 maka

butir pertanyaan dinyatakan valid. Akan tetapi jika r hitung $< 0,30$ maka butir dinyatakan tidak valid.

Untuk dapat mengetahui hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Uji Validitas Instrumen

VARIABEL X1			
Pernyataan	r hitung	r kritis	Validitas
X1.1	0.587	0.30	Valid
X1.2	0.433	0.30	Valid
X1.3	0.573	0.30	Valid
X1.4	0.380	0.30	Valid
X1.5	0.497	0.30	Valid
X1.6	0.376	0.30	Valid
X1.7	0.481	0.30	Valid
X1.8	0.541	0.30	Valid
VARIABEL X2			
X2.1	0.581	0.30	Valid
X2.2	0.623	0.30	Valid
X2.3	0.635	0.30	Valid
X2.4	0.574	0.30	Valid
X2.5	0.534	0.30	Valid
X2.6	0.594	0.30	Valid
X2.7	0.416	0.30	Valid
X2.8	0.516	0.30	Valid
VARIABEL Y			
Y1.1	0.429	0.30	Valid
Y1.2	0.331	0.30	Valid
Y1.3	0.608	0.30	Valid
Y1.4	0.398	0.30	Valid
Y1.5	0.494	0.30	Valid
Y1.6	0.556	0.30	Valid
Y1.7	0.661	0.30	Valid
Y1.8	0.530	0.30	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua Instrumen dapat dikatakan valid, karena nilai r hitung $> 0,30$.

2. Uji Reabilitas

Setelah melakukan uji validitas selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas, uji Reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran Instrumen dapat dipercaya (widodo, 2004:105). Rumus Statistik yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach alpa*. Jika Nilai *Cronbach alpa* > 0.60 maka data dapat dikatakan reliabel atau handal.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisa *alpha cronbach*. Hasil dari uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,879	0,879	24

Nilai koefisien *alpha cronbach* adalah sebesar 0.879. Instrumen ini dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0.6 atau lebih. Pada Instrumen penelitian ini nilai *alpha cronbach* adalah 0.879 dan nilai tersebut lebih besar dari 0.6 sehingga pada Instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

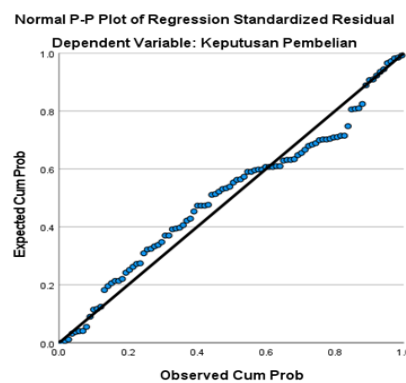
3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. sigiono (2017; 211). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, baik variabel independen maupun variabel dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan terhadap nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik ditunjukkan oleh residual yang berdistribusi normal.

Gambar 4. 1Uji Normalitas



Gambar 4.1 merupakan hasil uji normalitas data untuk semua dimensi dapat dilihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, yang berarti nilai residual berdistribusi normal, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Produktivitas Kerja berdasarkan masukan semua variabel bebas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas sehingga model regresi tidak dapat digunakan. Untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas

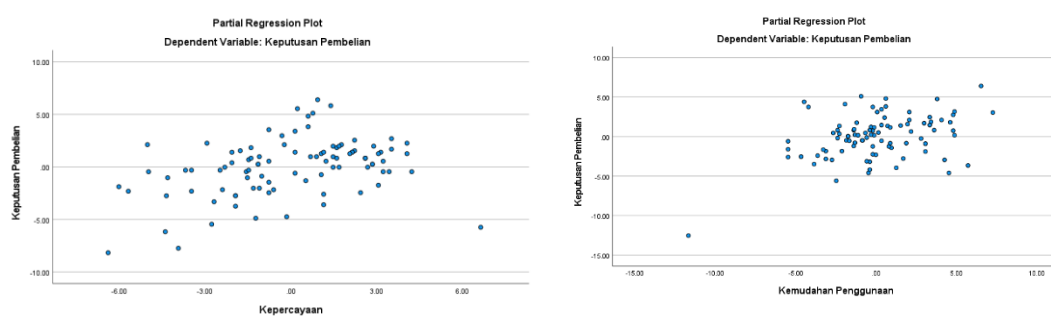
Model		Collinierity Statistik s	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.605	1.654
	Kemudahan Penggunaan	605	1.654
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen (variabel Kepercayaan, dan variabel Kemudahan Penggunaan) yang memiliki nilai *toleransi* kurang dari 0.1, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen. Perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 5, maka berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model Regresi yang baik adalah tidak terjadinya Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedstisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit maupun bergelombang. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian diatas variabel Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan menunjukkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* dikarenakan tidak adanya pola yang teratur.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan PayLater Pada Aplikasi Shopee. Sebelum menguji moderasi terlebih dahulu peneliti sampaikan hasil pengujian pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. 8 uji regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.861	2.636
	Kepercayaan	.382	.099
	Kemudahan Penggunaan	.364	.085
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji regresi Linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.861 + 0.382 X_1 + 0.364 X_2 + e$$

- a. Konstanta (a) = 7.861 menunjukkan nilai konstanta, dimana jika variabel X_1 , $X_2 = 0$ maka keputusan pembelian Mahasiswa pada UIN Antasari Banjarmasin menggunakan Fitur PayLater Aplikasi Shopee diperkirakan sebesar 7.861.
- b. Koefisien (X_1) = 0.382 hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian mahasiswa menggunakan PayLater Aplikasi Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, sehingga apabila Kepercayaan dinaikkan secara wajar sebesar satu satuan maka keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.382.
- c. Koefisien (X_2) = 0.364 hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian mahasiswa menggunakan PayLater Aplikasi Shopee pada

Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, sehingga apabila Kemudahan Pembelian dinaikkan secara wajar sebesar satu satuan maka keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.364.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan peluang kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung $\geq t$ tabel, atau nilai signifikansinya $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Tabel 4. 9 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,681	2,636		2,914	0,004
	Kepercayaan	0,382	0,099	0,368	3,862	0,001
	Kemudahan	0,364	0,085	0,408	4,282	0,001
	Penggunaan					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas nilai signifikan dari variabel Kepercayaan dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai sebesar $0,001 < 0.05$ yang berarti hipotesis Diterima, hal ini berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Menggunakan PayLater Aplikasi Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Pada variabel Kemudahan Penggunaan diperoleh nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 95% sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan hasil uji Parsial Variabel Kemudahan Penggunaan tersebut maka Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Menggunakan PayLater Aplikasi Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

b. Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka digunakan probabilitas atau peluang kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima, sedangkan jika probabilitas $< \alpha (0,05)$, maka H_1 diterima.

Tabel 4. 10 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.655	2	285.827	44.678	.000 ^b
	Residual	594.970	93	6.398		
	Total	1166.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji Simultan pada Tabel diatas, dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai signifikansi atau nilai probabilitas dari variabel Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan sebesar $0.000 < 0.05$. dengan hasil tersebut maka Variabel Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Menggunakan PayLater Aplikasi Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	0,490	0,479	2,52933

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas nilai R sebesar 0.700, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Menggunakan PayLater Aplikasi Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin tinggi. Untuk nilai koefisien Determinasi R^2 dari hasil regresi adalah sebesar 0.490 atau 49,0%, hal ini berarti Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan akan menyebabkan

perubahan pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Menggunakan PayLater Aplikasi Shopee pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sebesar 49%.

C. Pembahasan Hasil penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebagai responden penelitian ini secara umum memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian dalam penggunaan Shopee PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif teknologi digital telah memiliki pengalaman empiris yang cukup dalam memanfaatkan layanan pembayaran berbasis aplikasi. Menurut Suryani (2017), konsumen muda cenderung lebih adaptif terhadap teknologi finansial karena telah terbiasa dengan sistem digital dalam kehidupan sehari-hari, sehingga penilaian mereka terhadap suatu layanan lebih banyak didasarkan pada pengalaman langsung dibandingkan sekadar informasi promosi.

Kepercayaan menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan mahasiswa untuk menggunakan Shopee PayLater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa cukup yakin terhadap keamanan data pribadi, transparansi informasi biaya, serta reputasi Shopee sebagai platform e-commerce. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rofiq (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan dalam transaksi elektronik merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan bertindak jujur, menjaga

keamanan informasi, dan memenuhi komitmen yang dijanjikan. Dalam konteks layanan payLater, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya melakukan transaksi saat ini, tetapi juga memiliki tanggung jawab pembayaran di masa mendatang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap Shopee PayLater, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakannya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, kemudahan penggunaan juga menjadi faktor yang mendorong mahasiswa dalam menggunakan Shopee PayLater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai fitur Shopee PayLater mudah ditemukan, proses aktivasi tidak rumit, serta informasi terkait limit kredit, jatuh tempo, dan denda mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan konsep kemudahan penggunaan yang dijelaskan oleh Jogiyanto (2018), yang menyatakan bahwa suatu sistem akan lebih mudah diterima apabila pengguna merasa bahwa sistem tersebut tidak membutuhkan banyak usaha untuk dipelajari dan digunakan. Dalam penelitian ini, kemudahan yang dirasakan mahasiswa berperan dalam mengurangi hambatan teknis dan psikologis, sehingga penggunaan Shopee PayLater dianggap praktis dan efisien.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan dan kemudahan penggunaan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini sesuai dengan

pendapat Setiadi (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi dan pengalaman yang membentuk sikap serta preferensi. Dalam konteks Shopee PayLater, pengalaman positif mahasiswa dalam hal kemudahan dan rasa aman mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek keamanan dan kredibilitas layanan sebelum menggunakan fitur PayLater. Menurut Tjiptono (2020), kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan, terutama pada layanan berbasis teknologi yang memiliki tingkat risiko relatif lebih tinggi. Oleh karena itu, ketika mahasiswa merasa yakin terhadap sistem Shopee PayLater, mereka akan lebih berani mengambil keputusan pembelian tanpa rasa khawatir yang berlebihan.

Kemudahan penggunaan juga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa yang merasa Shopee PayLater mudah digunakan akan lebih terdorong untuk memanfaatkannya dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan pendapat Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam mendorong niat dan perilaku penggunaan teknologi digital, khususnya pada generasi muda yang mengutamakan kepraktisan. Dengan demikian,

kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi sikap awal, tetapi juga keputusan aktual dalam menggunakan suatu layanan.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut Prasetyo dan Irawan (2022), dalam konteks layanan keuangan digital, kemudahan sistem akan meningkatkan rasa percaya pengguna, sementara kepercayaan akan memperkuat niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian mahasiswa terbentuk melalui kombinasi antara kemudahan teknis dan keyakinan psikologis terhadap layanan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,490 menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan mampu menjelaskan 49% variasi keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, masih terdapat 51% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di luar model penelitian ini. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti gaya hidup, kondisi ekonomi, pengaruh sosial, serta kontrol diri. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan dan kemudahan penggunaan penting, keputusan pembelian

mahasiswa tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bersifat situasional dan individual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa menggunakan Shopee PayLater. Temuan ini mencerminkan pola perilaku mahasiswa sebagai konsumen digital yang rasional, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumsi, tetapi juga pada pertimbangan rasa aman dan kemudahan dalam penggunaan layanan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan layanan pay later tidak hanya ditentukan oleh fitur finansial semata, tetapi juga oleh kemampuan penyedia layanan dalam membangun kepercayaan dan menghadirkan sistem yang mudah digunakan.