

***THE EFFECT OF PROMOTION, EASE OF USE, AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS USING SHOPEE PAYLATER ONLINE LOANS AMONG LAW STUDENTS AT UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA***

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PINJAMAN ONLINE SHOPEE PAYLATER DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA**

**Jitro Gideon Sibarani<sup>1</sup>, Audy Rehdilo Angelika Br Ginting<sup>2</sup>**

Universitas Prima Indonesia<sup>1,2</sup>

[jitrosibarani591@gmail.com](mailto:jitrosibarani591@gmail.com)<sup>1</sup>, [audyginting073@gmail.com](mailto:audyginting073@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine how law students at Prima Indonesia University perceive advertisements, usefulness, and trust in Shopee Paylater services, and how these perceptions influence their decision to use the service. The basis for this study is the growing popularity of BNPL services such as Shopee Paylater, which facilitate online transactions but also pose potential financial risks and encourage impulsive spending. An associative method with a quantitative approach was used for this study. Using the Slovin method with a 10% error rate, 94 respondents were selected from the population of law students at the Faculty of Law, Prima Indonesia University. An online survey created using Google Forms was used to collect data. Among the data analysis techniques used were instrument validity and reliability tests, classical assumption tests (such as normality, multicollinearity, and heteroskedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and the coefficient of determination (R). In addition to suggesting ways to promote Shopee Paylater and enhance users' trust in digital financial services, this study can provide insights into the elements students consider when making purchasing decisions.*

**Keywords:** *Shopee Paylater, Student Perceptions, Advertising, Trust, Usage Decisions*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia terhadap iklan, kegunaan, dan kepercayaan layanan Shopee Paylater memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Landasan penelitian ini adalah semakin populernya layanan BNPL seperti Shopee Paylater, yang memudahkan transaksi daring tetapi juga menimbulkan kemungkinan bahaya finansial dan pengeluaran impulsif. Metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, 94 responden dipilih dari populasi mahasiswa hukum di Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia. Survei daring yang dibuat menggunakan Google Forms digunakan untuk mengumpulkan data. Di antara teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan uji-t (parsial), uji-F (simultan), dan koefisien determinasi (R). Selain menyarankan cara untuk mempromosikan Shopee Paylater dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan keuangan digital, studi ini dapat memberikan gambaran tentang elemen yang dipertimbangkan siswa saat membuat pilihan pembelian.

**Kata Kunci:** *Shopee Paylater, Persepsi Mahasiswa, Iklan, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan*

**PENDAHULUAN**

Siapa pun dapat menggunakan Shopee Marketplace, pasar daring sumber terbuka. Shopee menawarkan sejumlah layanan menarik, seperti Shopee Paylater, yang memudahkan untuk beli sekarang dan bayar nanti, di samping

prosedur pembelian dan penjualannya yang sangat lancar dan kontemporer. Anda juga dapat menggunakan Shopee Paylater untuk mendapatkan pinjaman cepat dengan suku bunga rendah (Shopee, 2022). Menurut statistik yang dihimpun oleh IdScore, terdapat 14,37

juta pengguna BNPL hingga Juni 2024. Secara tahunan, atau jika disesuaikan dengan total debitur, jumlah ini naik 9,35%. Hingga tiga kontrak aktif untuk debitur pada umumnya. Kepuasan pengguna terhadap paylater meningkat menjadi 8,18 dari 10 pada tahun 2024 dari 7,96 pada tahun sebelumnya.

Fokus mahasiswa juga tidak lepas dari fenomena paylater. Di antara sekian banyak kelompok yang secara aktif berpartisipasi dan berkontribusi terhadap penggunaan teknologi ini adalah mahasiswa. Keuntungan lainnya adalah pembayaran dilakukan secara otomatis pada bulan berikutnya, bukan di muka, setelah barang sampai di tangan konsumen. Inilah alasan utama mengapa semakin banyak mahasiswa mulai menggunakan metode pembayaran Paylater. Metode ini bebas dari risiko pencurian atau kehilangan kartu kredit atau mata uang fisik. Di era digital saat ini, Paylater menawarkan cara praktis bagi mahasiswa untuk mengelola keuangan mereka, terutama dalam hal membayar biaya kuliah dan pengeluaran penting lainnya. Paylater adalah solusi yang memungkinkan Anda memenuhi kebutuhan tanpa perlu khawatir tentang pembayaran saat itu juga. Di antara sekian banyak manfaat Shoppe Paylater adalah kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi permintaan langsung dan memberikan promosi yang menarik. Meskipun ada banyak manfaat menggunakan Paylater untuk bertransaksi, ada juga beberapa risiko yang harus diwaspadai pengguna. Risiko tersebut meliputi: berkembangnya kebiasaan berutang yang tidak sehat; risiko terhadap keamanan data; dan dorongan perilaku impulsif, yang juga dikenal sebagai pembelian impulsif. Perilaku impulsif ini menimbulkan ancaman terhadap situasi keuangan jika tidak segera ditangani.

### **Rumusan Masalah**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan layanan Shopee Paylater Di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan layanan Shopee Paylater Di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan layanan Shopee Paylater Di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?
4. Apakah Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater Di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (Setiawan & Ernawati, 2022), keputusan pembelian terbagi menjadi dua bagian, yaitu alasan pembelian dan pilihan merek. Proses pengambilan keputusan sebagaimana yang dikemukakan oleh Setiadi (Setiawan & Ernawati, 2022) pada hakikatnya merupakan pengintegrasian informasi yang meliputi evaluasi beberapa kemungkinan tindakan dan pemilihan salah satu tindakan selanjutnya.

#### **Indikator Keputusan Pembelian**

Ada empat tanda keputusan pembelian sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), yaitu: stabilitas produk, kebiasaan membeli, merekomendasikan

barang kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang.

### **Definisi Promosi**

Promosi didefinisikan sebagai “kegiatan untuk menginformasikan manfaat suatu produk dan jasa atau merek dalam rangka merangsang dan meningkatkan permintaan” oleh Napitupulu dkk. (2021). Menurut Sudaryanto dkk. (2019), “kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli konsumen” adalah pemasaran.

### **Indikator Promosi**

Wangsa dkk. (2022) menyatakan bahwa lima faktor berikut merupakan indikasi adanya promosi:

1. Bentuk periklanan yang memanfaatkan media massa, seperti televisi, internet, dan penyiaran, dikenal sebagai iklan.
2. Promosi untuk penjualan; contoh jenis periklanan ini meliputi kupon, pajangan, diskon, dan kontes.
3. Presentasi, pameran dagang, dan program insentif merupakan contoh alat promosi yang digunakan dalam penjualan personal.
4. Alat promosi yang digunakan dalam hubungan masyarakat meliputi spanduk daring, acara khusus, dan sponsor.
5. Kampanye pemasaran langsung sering kali menggunakan alat promosi seperti pamflet, kios, dan kampanye telepon..

### **Definisi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Marisa (2020), kemudahan penggunaan Gagasan bahwa sistem mudah digunakan tanpa banyak usaha dikenal sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan ini berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Penilaian subjektif individu

terhadap kegunaan suatu teknologi dikenal sebagai Perceived Ease of Use (PEU), sebagaimana dinyatakan oleh Shatina (2020). Pelanggan cenderung membeli dan menggunakan suatu produk atau mengadopsi teknologi baru jika mereka yakin bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

### **Indikator Kemudahan Penggunaan**

Ada lima tanda keramahan pengguna, sebagaimana dinyatakan oleh (Mbeta & Tanamal, 2020):

1. Interaksi sederhana. Ketika mempertimbangkan faktor kemudahan, penting untuk mempertimbangkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan pedagang eceran dalam perdagangan elektronik.
2. Semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian daring jika prosesnya sederhana dan cepat.
3. Hal-hal yang mudah didapatkan: Dalam dunia perdagangan daring, Anda dapat menemukan berbagai macam barang, dan setiap jenis pelanggan memiliki preferensinya sendiri. Pelanggan lebih cenderung mendapatkan kebutuhan ketika mereka dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka cari.
4. Ramah pengguna (user-friendly) mengacu pada seberapa mudahnya memahami dan memanfaatkan situs web atau program.
5. Kelima, "mudah digunakan" mungkin berarti bahwa menavigasi situs web atau aplikasi menjadi mudah.

### **Definisi Kepercayaan**

Hubungan kepercayaan berkembang ketika dua orang berkomunikasi satu sama lain; hubungan ini saling menguntungkan, kata Chang et al. (dikutip dalam Herliana et al., 2021: 157). Landasan untuk menciptakan dan

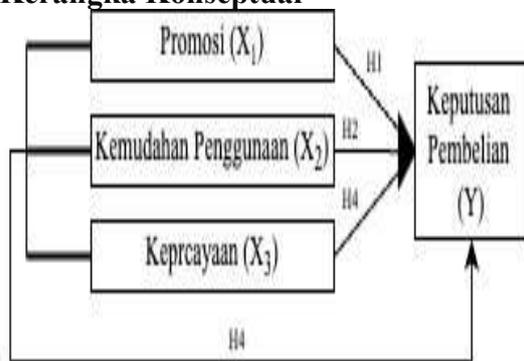
memelihara hubungan intrapersonal adalah kepercayaan, menurut Jhonson (dalam Almarkomah, 2022: 14).

### Indikator Kepercayaan

Berdasarkan penelitian Ridwan, Militina, dan Achmad (2020: 54), indikator kepercayaan terdiri dari empat komponen utama:

1. Pertama, persepsi konsumen terhadap integritas perusahaan, yang mengacu pada keyakinan mereka bahwa bisnis menjunjung standar moral dan etika dengan secara jujur dan andal dan memenuhi komitmennya.
2. Ketika keadaan baru muncul, seperti ketika komitmen tidak dikembangkan, faktor kedua adalah persepsi kebaikan, yang bergantung pada tingkat kepercayaan dalam kemitraan dengan tujuan dan insentif yang menguntungkan organisasi lain.
3. Ketiga, persepsi pelanggan terhadap kompetensi Anda bergantung pada kapasitas Anda untuk mengatasi masalah mereka dan memenuhi semua persyaratan mereka.
4. Konsistensi dalam perilaku di pihak vendor; hal ini memungkinkan pembeli merasa yakin terhadap produk yang mereka beli dari penjual dan bersiap terhadap apa yang mungkin mereka harapkan dari penjual.

### Kerangka Konseptual



### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Subangkit, Saroh, dan Krisdianto (2022), promosi secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Bagaimana Usability Mempengaruhi Pilihan Pembelian Akhir Dampak usability terhadap variabel yang memengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan oleh Rahmawati (2020).

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti Janamarta et al. (2021), Solihin (2020), Nasikah (2022), dan Ilmiah & Indra (2020) menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### Hipotesis

"Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian" adalah hipotesis kerja penelitian ini, yang didukung oleh pernyataan masalah dan kerangka konseptual. Hipotesis penelitian ini adalah: "Kemudahan Penggunaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian," yang didasarkan pada rumusan masalah dan kerangka konseptual.

"Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian" adalah hipotesis kerja penelitian ini, yang berasal dari pernyataan masalah dan model. Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi semuanya berperan dalam pembelian akhir konsumen.

### METODE PENELITIAN

Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik asosiatif, yaitu cara untuk menentukan apakah dua variabel (independen dan dependen) saling terkait atau berpengaruh satu sama lain. Keputusan Penggunaan (Y)

merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dengan Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X3) sebagai variabel independen.

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Mahasiswa fakultas hukum Universitas Prima Indonesia akan menjadi subjek penelitian ini. Selama sekitar dua bulan, dimulai pada tanggal penerbitan izin penelitian, peneliti mengumpulkan data selama satu bulan dan memprosesnya selama bulan berikutnya, yang berpuncak pada presentasi tesis dan bimbingan berkelanjutan.

**Populasi Dan Sampel**

Baik populasi maupun sampel merupakan komponen dari subjek penelitian yang lebih besar. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 dari Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan Slovin untuk menghitung ukuran sampel, penulis membatasi populasi. Toleransi 10% ditetapkan. Berikut rumus Slovin yang dapat digunakan untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Rumus Slovin, yang memungkinkan margin kesalahan 10%, digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari rumus ini.

$$n = 1513 / (1 + 1513 (10\%)^2), n = 93,8, n = 94 \text{ Responden}$$

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk, jasa, atau merek guna merangsang dan meningkatkan permintaan, serta memperkenalkan produk untuk menarik daya beli konsumen.	1. Periklanan 2. Penjualan 3. Penjualan Pribadi 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran	Skala Likert
Kemudahan Penggunaan (X2)	Kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa sistem mudah digunakan, sementara keputusan penggunaan mencerminkan ekspektasi usaha yang diperhatikan.	1. Mudah berinteraksi 2. Mudah melakukan transaksi 3. Mudah memperoleh produk 4. Mudah untuk di pelajari 5. Mudah untuk digunakan	Skala Likert
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah hubungan timbal balik antara pemberi dan penerima yang terbentuk melalui interaksi, serta menjadi dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan intrapersonal.	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi 4. Predictability (Kepastian/Kemampuan untuk diprediksi)	Skala Likert
Kepuasan Pembelian (Y)	Kepuasan pembelian adalah proses memilih merek yang diminati dengan mengevaluasi alternatif dan mengintegrasikan pengetahuan untuk memilih salah satu di antara dua pilihan atau lebih.	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi 4. Pembelian ulang.	Skala Likert

**Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan informasi, peneliti menggunakan kuesioner yang mencakup Skala Likert. Menurut perspektif Sugiyono (2022), kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk memberikan jawaban mereka dalam bentuk tertulis. Baik pertanyaan terbuka maupun tertutup, serta pernyataan, adalah format umum untuk kuesioner. Mahasiswa Universitas Prima Indonesia jurusan hukum yang telah memanfaatkan Shopee Paylater menjadi subjek survei tertutup. Peneliti menggunakan kuesioner Google Form yang dibagikan di media sosial dan dikirimkan ke organisasi mahasiswa sebagai metodenya.

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Ari Kunto (2019) menyatakan bahwa validitas merupakan syarat yang menentukan sejauh mana instrumen dapat mengukur variabel sasaran. Suatu kuesioner dianggap sah apabila r hitung lebih besar dari r tabel, dan tidak sah apabila r hitung lebih kecil dari r tabel. Suatu item dianggap sah apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka item pertanyaan dianggap tidak sah.

### **Uji Reliabilitas**

Salah satu metode penilaian kuesioner yang memuat indikasi suatu variabel atau konstruk adalah reliabilitas, sebagaimana yang dikemukakan oleh Ghozali (2020, hlm. 66). Pengujian reliabilitas adalah cara yang baik untuk mengetahui apakah wawancara atau kuesioner dapat diandalkan untuk memberikan gambaran akurat tentang penelitian yang sedang dilakukan (Marzuki, Armereo, & Rahayu, 2020).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal dan apakah data tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Gunawan, 2020). Model regresi yang baik harus memiliki distribusi yang mendekati normal atau bahkan normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Jika Anda ingin mengetahui apakah variabel independen model regresi Anda berkorelasi atau tidak, Anda dapat menjalankan uji multikolinearitas (Gunawan, 2020). Masalah multikolinearitas ada jika pengujian atau temuan menunjukkan adanya korelasi. Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi dapat mengungkapkan apakah multikolinearitas ada. Nilai Toleransi  $\leq 0,10$  atau setara dengan  $VIF \geq 10$  adalah angka batas yang umumnya digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menentukan apakah residual dari berbagai observasi dalam model regresi memiliki varians yang tidak merata, seperti yang dinyatakan oleh Gunawan (2020). Homoskedastisitas mengacu pada situasi di mana residual dan varians tidak berubah dari satu observasi ke observasi lainnya, tetapi heteroskedastisitas menggambarkan situasi di mana keduanya berubah. Melihat grafik scatterplot adalah salah satu pendekatan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada. Tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh grafik yang tidak menunjukkan pola yang jelas atau sebaran sumbu  $y$  yang melampaui atau di bawah nol. Menghindari heteroskedastisitas merupakan kualitas penting dalam model yang berhasil.

### **Regresi Linear Berganda**

Dengan menggunakan ujian ini, kita dapat memastikan sejauh mana kecerdasan emosional, remunerasi, dan komitmen organisasi memengaruhi kinerja karyawan, variabel dependen. Ghozali (2021) menyatakan bahwa salah satu cara untuk menguji dampak berbagai faktor independen terhadap variabel dependen adalah melalui analisis regresi linier berganda.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji $t$ (Uji Parsial)**

Untuk menentukan apakah faktor-faktor independen (Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Tanggung Jawab) dalam model regresi berdampak signifikan terhadap variabel dependen (Tingkat Keberhasilan), uji ini digunakan. Dengan ambang batas signifikansi  $\alpha = 5\%$ ,  $H_0$  dapat diterima jika nilai absolut  $t$  tabel lebih kecil atau sama dengan nilai absolut  $t$  hitung, dikurangi  $t$  tabel. Jika  $t$  hitung lebih kecil

atau sama dengan t tabel atau jika t hitung lebih besar dari t tabel, dan ambang batas signifikansi adalah  $\alpha = 5\%$ , kami menerima H1 sebagai benar.

### Uji F (Uji Simultan)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memeriksa hubungan yang signifikan antara variabel independen (Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Tanggung Jawab) dan variabel dependen (Tingkat Keberhasilan). Jika f hitung lebih kecil atau sama dengan f tabel pada  $\alpha = 0,05$ , maka H0 diterima. Dengan asumsi  $\alpha = 0,05$ , H1 diterima jika f hitung > f tabel.

### Uji Kofisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini menunjukkan koefisien determinasi, yang dilambangkan sebagai 2,9,3 dan dihitung sebagai 2 R Squarei(R). Variabel dependen adalah tingkat keberhasilan, dan faktor independen adalah strategi promosi, kualitas layanan, dan tanggung jawab. Uji ini mencoba mengukur dampak model terhadap variabel dependen dan variabel independen dalam persentase.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PEMBELIAN

### Statistik Deskriptif

Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	94	8	40	34.02	5.611
Kemudahan Penggunaan	94	8	40	33.96	5.847
Kepercayaan	94	8	40	33.99	5.637
Keputusan Pembelian	94	8	40	34.34	5.788
Valid N (listwise)	94				

Sumber: Diolah dengan SPSS 20

Tabel 1 menunjukkan informasi berikut tentang variabel: Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2),

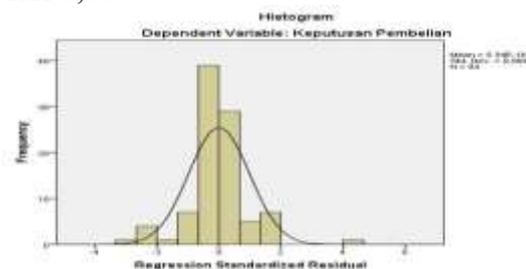
Kepercayaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y): nilai terendah, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan simpangan baku.

1. Ukuran sampel untuk variabel Promosi (X1) adalah 94 responden; rentang nilainya adalah 8–40, dengan rata-rata 34,02 dan simpangan baku 5,611.
2. Dengan 94 responden, rentang untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X2) adalah 8–40, dengan rata-rata 33,96 dan simpangan baku 5,847.
3. Dengan ukuran sampel 94 responden, variabel Kepercayaan (X3) dapat memiliki nilai mulai dari 8 hingga 40. Nilai rata-ratanya adalah 33,99, dan simpangan bakunya adalah 5,637.
4. Dengan rentang 8–40, rata-rata 34,34, dan simpangan baku 5,788, Variabel Keputusan Pembelian (Y) dinilai dari 94 responden.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah distribusi populasi data normal atau tidak, uji normalitas membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal dengan plot probabilitas normal dan menggunakan grafik histogram untuk membandingkan data observasi dari distribusi yang hampir normal. Kriteria utama adalah bahwa data dianggap normal jika probabilitasnya lebih dari 0,05 dan abnormal jika kurang dari 0,05.



Gambar 1. Grafik Histogram Normalitas

Sumber: Diolah dengan SPSS 20

Dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal dari grafik sebelumnya, yang menunjukkan kurva agak simetris dalam bentuk "U" daripada distribusi kiri-ke-kanan atau kanan-ke-kiri.

**Tabel 2. Uji Normalitas *kolmogorov Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
Mean		0E-7
Std. Deviation		1.85896536
Most Extreme Differences		
Absolute		.237
Positive		.131
Negative		-.237
Kolmogorov-Smirnov Z		2.298
Asymp. Sig. (2-tailed)		.449

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah dengan SPSS 20

Variabel X1, X2, X3, dan Y, yang mewakili promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keputusan pembelian, ditentukan terdistribusi normal menggunakan statistik Kolmogorov Smirnov (angka substansial  $0,449 > 0,05$ ), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2. Akibatnya, model regresi yang dipertimbangkan memerlukan analisis tambahan.

**Uji Multikolinieritas**

Salah satu pengujian dalam analisis regresi linier yang berupaya menilai apakah variabel independen dalam model memiliki hubungan linier yang kuat adalah pengujian multikolinieritas. Temuan estimasi

koefisien regresi yang tidak stabil dan sulit ditafsirkan mungkin disebabkan oleh multikolinieritas. Metode umum untuk melakukan pengujian ini melibatkan pemeriksaan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Toleransi. Untuk menghindari multikolinieritas, nilai VIF harus di bawah 10 dan nilai Toleransi harus lebih dari 0,1. Ada kemungkinan bahwa variabel independen bersifat multikolinier jika nilai VIF atau nilai Toleransi masing-masing lebih dari 10 atau kurang dari 0,1.

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.361	2.770
2	Kemudahan Penggunaan	.163	6.150
3	Kepercayaan	.175	5.700

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS 20

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa model regresi yang dimaksud tidak menunjukkan multikolinieritas. Fakta bahwa nilai Toleransi untuk variabel Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi semuanya lebih tinggi dari 0,1 menunjukkan hal ini. Ketiga variabel tersebut juga memiliki faktor inflasi varians (VIF) di bawah 10. Akibatnya, semua variabel independen model bebas dari multikolinieritas dan dapat

digunakan untuk analisis regresi tambahan.

**Uji Heterokedastisitas**

Saat mengevaluasi model regresi, penting untuk memeriksa heteroskedastisitas, yang terjadi saat varians residual atau galat tidak sama untuk setiap nilai observasi. Mengabaikan masalah ini dapat menyebabkan estimasi yang tidak akurat dan kesimpulan yang salah. Salah satu persyaratan tradisional regresi linier adalah residual harus memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas), dan pengujian ini penting untuk memenuhi kondisi ini. Heteroskedastisitas tidak dapat terjadi jika nilai signifikansi pengujian (Sig.), misalnya, uji Glejser, lebih tinggi dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berdampak signifikan terhadap nilai absolut residual.

**Tabel 4. Uji Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.121	.877		2.420	.018
Promosi	-.184	.040	-.724	-4.604	.083
Kemudahan Penggunaan	.052	.057	.212	.906	.368
Kepercayaan	.105	.057	.415	1.840	.069

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Diolah dengan SPSS 20

Uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan nilai Sig. sebesar 0,083 untuk variabel Promosi, 0,368 untuk Kemudahan Penggunaan, dan 0,69 untuk Jenis Kepercayaan. Kita dapat mengesampingkan kemungkinan heteroskedastisitas dalam model regresi ini karena semua nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Sebagai konsekuensinya, kita dapat mempercayai temuan analisis karena model regresi memenuhi salah satu asumsi tradisional—yaitu, bahwa

variens residual bersifat konstan atau homoskedastik.

**Hasil Analisis Data Penelitian Model Penelitian**

Menemukan dan mengukur hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan beberapa variabel independen (bebas) adalah inti dari analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan analisis ini, seseorang dapat menentukan sejauh mana variabel independen secara parsial atau bersamaan memengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah rumus untuk melakukan sejumlah uji regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen a

= konstanta b1, b2, b3 = koefisien regresi

untuk variabel X1, X2, X3 X1, X2, X3 =

Variabel Independen e =

error

**Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.112	1.275		-.088	.930
Promosi	.432	.058	.419	7.431	.000
Kemudahan Penggunaan	.515	.083	.520	6.198	.000
Kepercayaan	.067	.083	.065	.804	.424

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS 20

Ini adalah rumus regresi yang diperoleh dari tabel 3.5:

(1) Kemajuan

Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika promosi

lebih gencar. Pelanggan lebih cenderung memperhatikan barang jika promosinya menarik.

2. Penggunaan yang Mudah

Dengan nilai-p 0,000 dan ukuran dampak terbesar (B = 0,515), kegunaan juga sangat signifikan. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka dapat memanfaatkan suatu produk tanpa kesulitan.

3. Keandalan

Dengan tingkat signifikansi hanya 0,424, kepercayaan tampaknya tidak memiliki peran substansial dalam pilihan konsumen untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa, menurut penelitian ini, kepercayaan pelanggan bukanlah motivator utama untuk pembelian.

**Koefisien Determinasi Hipotesis**

**Tabel 6. Koefisien Determinasi Model**  
Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.897	.893	1.890

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

Sumber: Diolah dengan SPSS 20

Adjusted R Square yang didapat dari tabel 3.6 sebesar 0,893. Angka ini memberi makna bahwasannya variabel X memiliki pengaruh terhadap Variabel Y sebesar 89,3%.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan**

Dengan membandingkan F yang dihitung dengan nilai tabel F dan memastikan bahwa nilai signifikansi (nilai-p) kurang dari 0,05, uji F berupaya untuk menetapkan signifikansi perbedaan kelompok atau dampak variabel independen. Jika F yang dihitung lebih besar dari F tabel, maka hasil pengujian dianggap signifikan,

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2793.721	3	931.240	260.783	.000 <sup>b</sup>
	21.385	90	3.571		
Total	3115.106	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Diolah dengan SPSS 20

Tingkat signifikansi untuk efek gabungan X1, X2, dan X3 pada Y adalah  $0,000 < 0,05$ , seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.7 di atas. Selain itu, nilai F terhitung sebesar 260,783 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, hipotesis nol dapat diterima dan disimpulkan bahwa faktor Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia saat menggunakan pinjaman online Shopee Paylater.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial**

Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap signifikan. Dengan demikian, uji t digunakan untuk menguji signifikansi.

**Tabel 8. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Tabel 3.8 Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.112	1.275		-.088	.930
Promosi	.432	.058	.419	7.431	.000
Kemudahan Penggunaan	.515	.063	.520	6.198	.000
Kepercayaan	.067	.083	.065	.804	.424

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS 20

**Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater Di**

### **Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia**

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$  untuk pengaruh parsial variabel X1 terhadap Y. Selanjutnya, nilai t sebesar 7,431 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662, maka H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di kalangan mahasiswa fakultas hukum Universitas Prima Indonesia, variabel Promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka saat menggunakan pinjaman online Shopee Paylater. Penemuan ini menjelaskan bagaimana strategi periklanan platform Shopee—khususnya fitur Shopee PayLater—telah efektif dalam menarik pelanggan dan menginspirasi mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut untuk pembelian mereka. Shopee sering menggunakan teknik promosi yang berhasil menciptakan kesan nilai tambah bagi konsumen, termasuk cashback, diskon, pengiriman gratis, penawaran unik untuk anggota PayLater, dan pemasaran yang menarik di berbagai platform media sosial. Pemasaran yang agresif dan terus-menerus akan membuat pelanggan merasa terdorong untuk segera membeli barang, terlepas dari situasi keuangan mereka, berkat adanya kesempatan untuk membayar nanti. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian SpayLater di masyarakat Kecamatan Cluwak (Ardhy Kristanto, 2025). Ardhy menemukan bahwa promo Shopee, seperti menawarkan diskon, voucher cashback, dan pengiriman gratis bagi pengguna SPayLater saja, membuat pelanggan merasa mendapatkan lebih banyak untuk uang yang mereka keluarkan. Bahkan jika mereka tidak berencana untuk membeli barang tertentu pada awalnya, hal ini

menggelitik rasa ingin tahu mereka dan mendorong mereka untuk membelinya.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia**

Sikap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia terhadap Pinjaman Online Shopee Paylater dan Kecenderungan Mereka untuk Menggunakannya

Dampak parsial variabel X2 terhadap Y ditetapkan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya, nilai t sebesar 6,188 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662, yang menegaskan diterimanya H2. Dengan demikian, di kalangan mahasiswa hukum Universitas Prima Indonesia, variabel Kemudahan Penggunaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka saat menggunakan pinjaman online Shopee Paylater. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung memilih layanan yang mudah digunakan selama proses pembelian. Dalam pengertian ini, "kemudahan penggunaan" mencakup berbagai fitur, termasuk tetapi tidak terbatas pada: aktivasi Shopee PayLater yang cepat, antarmuka pengguna yang intuitif, informasi yang jelas, dan proses transaksi dan pembayaran cicilan yang mudah. Mahasiswa Generasi Z di era digital memiliki harapan yang tinggi terhadap kesederhanaan dan kegunaan teknologi digital. Akibatnya, saat memutuskan metode pembayaran, elemen yang memberikan pengalaman pengguna yang lancar sangat penting.

Nurdina (2024) menemukan bahwa keputusan untuk mengambil Pinjaman Shopee Paylater dipengaruhi secara positif oleh seberapa mudah

layanan tersebut digunakan, yang konsisten dengan temuan kami. Menurut penelitian, nasabah cenderung menggunakan solusi digital yang mudah digunakan untuk transaksi keuangan mereka, terutama untuk pinjaman online. Menurut Nurdina, sejumlah faktor, termasuk antarmuka yang ramah pengguna, aktivasi yang cepat, proses transaksi yang jelas dan sederhana, serta akses aplikasi yang mudah, sangat penting untuk kemudahan penggunaan. Hal-hal ini tidak hanya memudahkan pengguna, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dan mengurangi hambatan mental dalam memilih. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan bukan hanya aspek teknis aplikasi; tetapi juga merupakan faktor strategis dalam mendorong orang untuk menggunakan layanan keuangan digital, terutama anak muda yang bergantung pada teknologi saat ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Nurdina (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan memegang peranan penting dalam menentukan apakah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia menggunakan Shopee PayLater untuk melakukan pembelian atau tidak.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia**

Dampak parsial variabel  $X_3$  terhadap  $Y$  ditetapkan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,424 > 0,05$ . Selain itu, karena nilai  $t$  hitung sebesar  $0,804$  lebih kecil dari nilai  $t$  tabel kritis sebesar  $1,662$ , maka kita dapat menolak  $H_3$ . Di antara mahasiswa fakultas hukum Universitas Prima Indonesia, kami tidak menemukan hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel kepercayaan dan keputusan mereka

untuk menggunakan pinjaman online Shopee Paylater. Sederhananya, hasil penelitian ini tidak mendukung gagasan bahwa keyakinan mahasiswa terhadap layanan Shopee PayLater memiliki pengaruh terhadap kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini menyiratkan bahwa di antara mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia, kepercayaan bukanlah faktor signifikan yang memengaruhi keputusan mereka untuk memanfaatkan layanan digital, meskipun hal itu secara umum diakui penting. Daripada berfokus pada tingkat keyakinan penyedia layanan, mahasiswa mungkin memprioritaskan variabel lain seperti fitur layanan, kemudahan penggunaan, atau tuntutan praktis jangka pendek. Hasil ini konsisten dengan Sentarina Damanik (2024), yang menemukan bahwa di antara anggota Generasi Z, kepercayaan tidak secara signifikan memengaruhi penggunaan Shopee Paylater untuk melakukan pembelian. Analisis statistik mengungkapkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap platform Shopee PayLater tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka, menurut penelitian Sentarina Damanik. Padahal, kepercayaan sering dianggap sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap layanan keuangan digital. Menurut penelitian Sentarina Damanik, generasi Z dikenal lebih pragmatis dan berpikiran terbuka dalam hal teknologi. Akibatnya, faktor-faktor seperti transaksi cepat, promosi, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan memiliki dampak yang lebih kuat pada keputusan mereka untuk menggunakan fitur PayLater daripada kepercayaan saja.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Artameviah, Resti. "BAB 2." Repository STEI. Accessed June 6, 2025. [http://repository.stei.ac.id/8700/3/SKRIPSI\\_RESTI%20ARTAMEVIAH\\_21180000331%20Bab%202.pdf](http://repository.stei.ac.id/8700/3/SKRIPSI_RESTI%20ARTAMEVIAH_21180000331%20Bab%202.pdf).
- Rahmawati, Yulia. "Full Teks Skripsi." Repositori STIAMAK. Accessed June 6, 2025. <https://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/90/4/FULL%20TEKS%20SKRIPSIYulia%20Rahmawati%20-%20161011413.pdf>.
- BAB I. Repository STEI. Accessed June 6, 2025. <http://repository.stei.ac.id/9086/2/BAB%201.pdf>.
- BAB I. eSkripsi Universitas Semarang. Accessed June 6, 2025. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2019/F.111.19.0050/F.111.19.0050-05BAB-II-20230908034726.pdf>.
- BAB II. E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Accessed June 6, 2025. <https://ejournal.uajy.ac.id/30695/3/190324856%202.pdf>.
- BAB II. Eprints Universitas Muhammadiyah Malang. Accessed June 6, 2025. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/12852/3/BAB%20II.pdf>.
- Bab I, II" Repository STIE Bank BPD Jateng. Accessed June 6, 2025. <http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1889/1/Bab%201%202%20dan%203%20%281%29.pdf>.
- Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information and Brand." Neliti. Accessed June 6, 2025. <https://www.neliti.com/publications/468231/>.
- Kelebihan dan Kekurangan Paylater." ILoveLife. Accessed June 6, 2025. <https://ilovelife.co.id/blog/kelebihan-kekurangan-paylater/>.
- MAKER Jurnal. MAKER. Accessed June 6, 2025. <https://www.maker.ac.id/index.php/maker/article/download/143/133.20AS>"Mengenal Apa Itu Paylater Serta Keuntungan dan Kerugiannya." Skorlife. Accessed June 6, 2025. <https://skorlife.com/blog/paylater/mengenal-apa-itu-paylater-serta-keuntungan-dankerugiannya/>.
- Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko Berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology." Academia.edu. Accessed June 6, 2025. <https://www.academia.edu/125669720/>.
- Widyacipta Jurnal. BSI. Accessed June 6, 2025. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/download/11126/pdf>