

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA STIE BANK BPD
JATENG

Alisa Aulia
12211297

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng
Email: auliaalisa790@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Etrust, Kemudahan, dan Celebrity Endorsment terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater pada mahasiswa di STIE Bank BPD Jateng. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*, menghasilkan 95 responden yang menggunakan Shopee PayLater dengan kriteria pengguna aplikasi Shopee Pay Later pernah membeli produk menggunakan Shopee Pay Later setidaknya dua kali. Analisis data dilakukan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater, begitu juga dengan celebrity endorsement yang juga berpengaruh positif pada keputusan pembelian melalui Shopee PayLater.

Kata Kunci: Etrust, Kemudahan, Celebrity Endorsment, Keputusan Pembelian, Shopee Paylater.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Etrust, convenience, and celebrity endorsement on purchasing decisions using Shopee PayLater for students at STIE Bank BPD Jateng. The research method used is quantitative with sampling techniques using the Slovin formula, resulting in 95 respondents who use Shopee PayLater with the criteria Shopee pay later application users have ever bought a product using shopee pay later at least twice. Data analysis was carried out t test, f test, and multiple determination coefficient test using SPSS. The results showed that e-trust has a significant influence on purchasing decisions using Shopee PayLater. convenience has a positive and significant influence on purchasing decisions using Shopee PayLater, as well as celebrity endorsement which also has a positive effect on purchasing decisions through Shopee PayLater.

Keywords: Etrust, Convenience, Celebrity Endorsement, Purchasing Decision, Shopee Paylater.

1. PENDAHULUAN

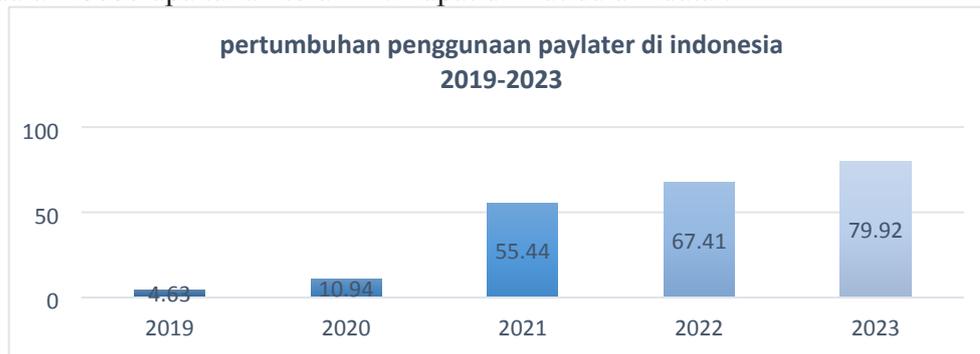
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi informasi terus berlanjut secara konsisten setiap tahunnya, dan perkembangan ini memiliki dampak yang signifikan secara global, meliputi berbagai sektor, termasuk sektor bisnis. Penggunaan teknologi informasi mempermudah bisnis. Masyarakat yang awalnya membeli barang secara offline, sekarang bisa berbelanja secara online dengan banyaknya pilihan kemudahan. Belanja online telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Sebelumnya, hanya melakukan pembelian secara langsung, baik dari pusat perbelanjaan, pasar, atau toko-toko fisik. Sekarang konsumen dapat melakukan pembelian secara online dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Tri suwanto (2023) Sistem pembayaran dalam era digital mengalami kemajuan global, termasuk di Indonesia, berkat kehadiran teknologi keuangan (*fintech*). *Fintech* merupakan kombinasi antara layanan keuangan dengan teknologi informasi yang memfasilitasi transaksi yang cepat serta mengurangi kekhawatiran terkait jarak. *Fintech* mempunyai banyak fitur untuk pembayaran, antara lain transfer bank, pembayaran tunai, pembayaran menggunakan dompet digital atau e-wallet dan pembayaran dengan sistem Paylater. Aplikasi e-commerce yang berkembang sangat pesat saat ini yaitu Shopee, hal tersebut disimpulkan dari riset data Daily Social tahun 2020 dan 2021. Platform e-commerce Shopee memungkinkan konsumen untuk berbelanja dari merek-merek terkenal, sambil menjelajahi toko dan penjual online yang baru. Shopee Paylater, Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan pada tahun 2021. Sumber <https://databoks.katadata.co.id/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>.

Tingkat kepercayaan pada layanan Shopee Paylater ini terletak pada keamanan yang telah diawasi oleh Badan Otoritas Jasa Keuangan atau biasa dikenal OJK. OJK sebagai lembaga negara yang didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2011, dengan tujuan mengelola dan mengawasi secara menyeluruh semua kegiatan yang dilakukan di sektor jasa keuangan. Menggunakan keamanan tersebut maka konsumen tidak ragu untuk menggunakan Shopee Paylater dalam keputusan pembelian yang dilakukan, dari kepercayaan konsumen tersebut bisa menjadi faktor keputusan penggunaan Shopee Paylater.

Penggunaan Shopee Paylater ini cukup mudah, untuk pendaftaran cukup mengisi formulir online yang tersedia pada aplikasi Shopee, dengan data yang dibutuhkan yaitu biodata pribadi, pekerjaan, jumlah penghasilan, dan foto kartu identitas atau KTP. Dalam penggunaannya juga sangat mudah, Shopee Paylater bisa digunakan pada saat konsumen akan melakukan pembayaran barang, konsumen dapat memilih metode pembayaran dengan memilih Shopee Paylater. Setelah memilih metode pembayaran menggunakan Shopee Paylater, maka konsumen memilih jangka waktu untuk membayar cicilan tersebut, mulai dari 2 kali pembayaran hingga 12 kali pembayaran. Kemudahan yang disediakan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan Shopee Paylater dalam melakukan pembelian.

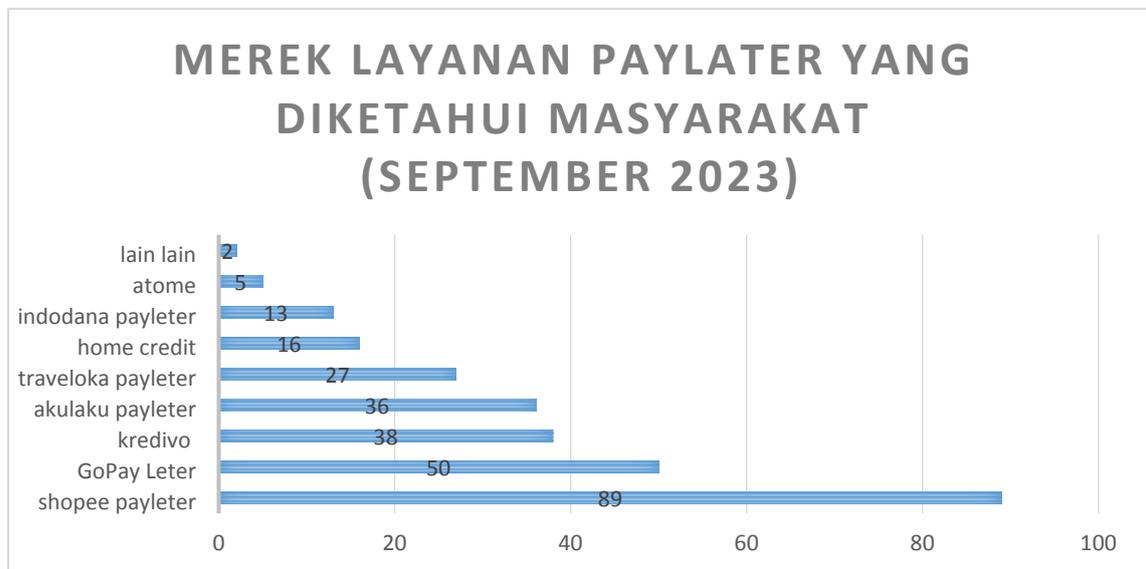
Jumlah PayLater di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dapat dilihat dalam data :



Gambar 1.1.

Sumber (*Pengguna PayLater Indonesia, 2023*)

Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 79,92 juta pembiayaan PayLater, meningkat pesat dari hanya 4,63 juta pada tahun 2019. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), rata-rata pertumbuhan tahunan PayLater mencapai 144,35%. Nilai ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan sistem pembayaran ini. Hingga Maret 2024, outstanding piutang pembiayaan PayLater di Indonesia telah mencapai Rp6,13 triliun, meningkat 23,9% year-on-year. Angka ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap sistem PayLater sangat tinggi. Kepala Eksekutif Pengawasan Lembaga Pembiayaan, Perusahaan Modal Ventura, LKM dan LJK Lainnya, memperkirakan bahwa kinerja PayLater akan terus meningkat pada tahun 2024. (*Pengguna PayLater Indonesia, 2023*). Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna *PayLater*, semakin banyak pula aplikasi dan *e-commerce* yang menyediakan fitur ini untuk masyarakat.



Gambar 1.2

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Saat ini, semakin banyak platform *e-commerce* yang menawarkan layanan *paylater* sebagai alternatif metode pembayaran. Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *paylater* membuat layanan ini semakin populer di kalangan masyarakat, terutama

generasi muda seperti Mahasiswa. Merek Shopee Paylater diketahui oleh 89% pengguna. Di urutan kedua ada GoPay Later yang dikenali oleh 50% pengguna, diikuti Kredivo 38%, dan Akulaku Paylater 36%. Sementara, pengguna yang mengetahui Traveloka PayLater, Home Credit,

Indodana PayLater, Atome, dan lainnya memiliki proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Sumber ([databoks. /keuangan/statistik/terpopuler-di-indonesia-shopee](https://databoks.kemendagri.go.id/databoks/keuangan/statistik/terpopuler-di-indonesia-shopee))

Sesuai namanya, PayLater adalah fasilitas yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara kredit. Pembeli bisa menerima barang terlebih dahulu dan baru melunasi pembayarannya di kemudian hari, beserta tambahan biaya bunga. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menegaskan bahwa PayLater merupakan salah satu bentuk transaksi kredit yang memungkinkan penundaan pembayaran. Jika digunakan dengan bijak, PayLater dapat menjadi solusi finansial bagi masyarakat yang membutuhkan, terutama dalam kondisi ekonomi yang mendesak. Sumber (djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/PAYLATER)

Keputusan pembelian adalah hasil dari pemikiran matang setelah mempertimbangkan berbagai faktor dari setiap produk. keputusan pembelian ialah perilaku konsumen terkait jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, (Iriani, 2020). Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam (Rahma & Yulianti, 2019) keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. kemudahan Proses pembayaran menjadi lebih cepat dan mudah. Konsumen tidak perlu membawa uang tunai atau kartu kredit dalam jumlah besar jika membeli menggunakan pay later.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan atau *trust*. Menurut beberapa ahli, kepercayaan dalam konteks layanan digital (sering disebut *e-trust*) adalah aspek krusial dalam membangun loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. E-Trust merupakan kepercayaan yang dibangun konsumen ketika berbelanja online, dengan keyakinan bahwa ecommerec akan menepati janji dan harapannya sesuai dengan informasi yang diberikan di website (Amanda dkk., 2024). Sementara itu, Etrust didefinisikan sebagai kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu bisnis sebagai dasar untuk melakukan transaksi secara online. (Wardhani, 2024).

E-trust menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memanfaatkan layanan ini. Berikut adalah faktor yang menjadikan konsumen percaya pada layanan *e-trust* dalam *pay later*: Keamanan dan Privasi Data, Konsumen menginginkan jaminan bahwa informasi pribadi dan data keuangan mereka akan dilindungi. Perlindungan data menjadi prioritas, terutama pada layanan beli sekarang bayar nanti yang mengakses informasi finansial. keamanan, penggunaan teknologi enkripsi, dan kepatuhan terhadap regulasi privasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) atau regulasi lokal lainnya meningkatkan rasa aman penggunaan. Kemudahan dan Transparansi dalam Syarat dan Ketentuan Layanan *pay later* yang transparan dalam menyampaikan syarat, biaya tambahan, bunga, atau denda keterlambatan membuat konsumen merasa lebih percaya. Jika pengguna merasa

bahwa semua informasi diberikan secara jujur dan lengkap, mereka akan lebih nyaman menggunakan layanan tersebut (Manurung & Daud,2021)

penelitian yang dilakukan (Putri, 2020), (Iqbal & Yoestini,2023), (Nawang Sari & Karmayanti, 2018), yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dapat menjadi salah satu indikator penting dari keputusan pembelian karena semakin percaya masyarakat dalam menggunakan aplikasi untuk melakukan pembelian maka akan semakin sering konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk yang ada di aplikasi Tokopedia.

Maka hal ini tidak sesuai dengan Penelitian Alghifari (2021), kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee, Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Mufarohah, Hufron dan Rahman (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut bisa terjadi karena konsumen tidak terlalu menganggap kepercayaan itu penting.

Faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli menggunakan Shopee PayLater adalah kemudahan. kemudahan terjadi adanya perasaan yakin bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja konsumen, dan kemudahan mengakses dalam sebuah layanan mengacu pada sejauh mana layanan dapat diakses kapan saja dan di mana saja, yang menjadi elemen penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen (Yuliawan, 2018). Dari definisi tersebut, kita bisa tahu bahwa kemudahan itu adalah keyakinan konsumen tentang bagaimana proses belanja online itu mudah, sehingga mereka memutuskan untuk membeli karena merasa nyaman dan yakin dengan produk yang mereka butuhkan.

Kemudahan ini mencakup beberapa bentuk, seperti kemudahan akses, kemudahan proses, dan kemudahan dalam memperoleh informasi. kemudahan akses berkaitan dengan cara konsumen dapat menggunakan layanan Shopee PayLater dengan hanya beberapa langkah sederhana. kemudahan proses mencakup prosedur yang jelas dan ringkas dalam aktivasi dan penggunaan Shopee PayLater tanpa proses yang rumit. kemudahan memperoleh informasi memastikan bahwa informasi terkait layanan, seperti suku bunga, batas kredit, dan persyaratan pembayaran, mudah ditemukan dan dipahami oleh konsumen. Fauziah & Tirtayasa, (2022) Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan tanpa usaha. Kemudahan adalah keyakinan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen berbelanja secara online ketika mereka merasa nyaman tentang produk yang mereka butuhkan dan layanan itu mudah dipahami cara kerjanya atau manfaatnya (Iqbal & Yoestini, 2023).

Gunawan & Ayuningtiyas, (2018) Iqbal & Yoestini, (2023) Iriani, (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna ecommerce. Kemudahan penggunaan dapat menjadi salah satu indikator penting dari keputusan pembelian karena semakin mudah masyarakat dalam menggunakan aplikasi untuk melakukan pembelian maka akan semakin sering konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk yang ada di ecommerce. Namun

penelitian diatas berbanding dengan hasil yang diperoleh Yuliawan (2018) faktor kemudahan dalam bertransaksi online yang berupa kemudahan situs, kemudahan berinteraksi dan kemudahan menemukan produk tidak memengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian, secara parsial variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa pada e-commerce.

Selebriti dalam iklan berperan sebagai jembatan untuk menghubungkan merek dengan target audiens. Mereka tidak hanya membuat iklan lebih menarik, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Meski demikian, penting untuk diingat bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek tetap menjadi penentu utama keberhasilan kampanye iklan. Alatas & Tabrani, (2018) menyatakan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Celebrity endorsement memiliki pengaruh bagi konsumen yang akan melakukan pembelian melalui ecommerce hal tersebut juga didorong karena adanya celebrity endorser yang memiliki penampilan fisik yang menarik dan keahlian dalam menjelaskan atau memaparkan produk akan dapat meyakinkan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian Nilammadi, (2021). Menurut Wijaya dan Sugiharto dalam (Mohamad,2024), celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang menggunakan popularitas seorang selebriti untuk mempromosikan suatu produk. Selebriti yang dipilih biasanya adalah tokoh yang dikenal luas oleh masyarakat.

Menggunakan selebriti untuk promosi dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang dijual. *Celebrity endorsement* memanfaatkan tokoh terkenal untuk memperkenalkan produk. Cara promosi ini menggunakan daya tarik selebriti, seperti penampilan fisik, kepintaran, kepribadian, dan gaya hidup mereka, untuk mempengaruhi konsumen (Mohamad, 2024). Merek akan lebih mudah dikenal oleh publik. Membedakan Merek dengan maksud dalam pasar yang kompetitif, *Celebrity Endorsement* dapat membantu merek sebuah bisnis mudah diingat oleh konsumen. Selain itu dapat juga Membangun Citra Merek yang Positif, Citra positif dari selebriti dapat menempel pada merek yang mereka endorse. Misalnya, jika seorang atlet terkenal menjadi duta merek olahraga, maka merek tersebut akan diasosiasikan dengan atribut seperti kesehatan, semangat, dan prestasi. Meningkatkan Kredibilitas yaitu, Rekomendasi dari selebriti yang dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Memengaruhi Keputusan Pembelian, Pengaruh Sosial yaitu Konsumen cenderung mengikuti tren dan rekomendasi dari orang yang mereka kagumi, termasuk selebriti dan Membentuk Persepsi, Selebriti dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli (Herjanto et al. 2020)

Mohamad,(2024), Suryahadi, (2022). *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan dan reputasi *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh Alfito, (2022) yang mengungkapkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. Hasil penelitian serupa didapati Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya (2021) membuktikan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan Shopee PayLater. Penelitian ini menggabungkan beberapa variabel independen yang belum banyak diteliti secara bersamaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater, seperti e-trust, kemudahan penggunaan, dan celebrity endorsement. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce. Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu: (i) Bagaimana pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater? (ii) Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian? (iii) Bagaimana pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater?. Berdasarkan penjelasan diatas, maka judul yang diambil adalah **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Shopee PayLater pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.**

1.2 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan atau etrus terhadap Keputusan Pembelian menggunakan shope pay later pada mahasiswa di Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan shope pay later pada mahasiswa di Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian menggunakan shope pay later pada mahasiswa di Semarang

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 kajian variabel

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar, salah satunya melalui kehadiran fitur terbaru Shopee, yaitu Shopee PayLater (Rahmani, 2023). Menurut Kotler & Keller dalam (Rahma & Yuliati, 2022), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli suatu barang atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan ke depan. Selain itu, kemudahan dalam proses pembayaran membuat transaksi lebih cepat dan praktis. Dengan adanya fitur pay later, konsumen tidak perlu membawa uang tunai atau kartu kredit dalam jumlah besar saat berbelanja.

Keputusan pembelian dengan ShopeePayLater adalah pilihan konsumen untuk melakukan transaksi produk atau layanan di platform Shopee menggunakan layanan pembayaran cicilan ShopeePayLater. Keputusan ini melibatkan pertimbangan menyeluruh atas berbagai pilihan produk, termasuk manfaat dan risiko dalam menggunakan layanan cicilan. Selain itu, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk dan metode pembayarannya.

Faktor-Faktor yang menyebabkan keputusan pembelian

- 1) Pesatnya perkembangan teknologi berbasis online menjadikan kepercayaan atau e-trust sebagai faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (F. A. Putri & Iriani, 2020)

- 2) Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online, di antaranya kepercayaan, gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi. Faktor kemudahan berkaitan dengan bagaimana proses transaksi online dapat dijalankan secara praktis. (Wardoyo & Andini, 2017)
- 3) Faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu adanya celebrity endorsement yang mengiklankan produk dengan karisma dan citra yang baik, sehingga konsumen yang melihat tertarik dan melakukan keputusan pembelian. (Nilammadi, 2021)

Indikator dari keputusan pembelian Pradananta,(2024)

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain

E-Trust

Pada penggunaan layanan ShopeePayLater, e-trust sangat penting karena layanan ini berbasis kredit, yang menuntut konsumen untuk memberikan data pribadi dan finansial. Kepercayaan terhadap keamanan data, proses transaksi yang aman, serta transparansi pembayaran sangat diperlukan agar konsumen merasa nyaman dan yakin untuk menggunakan layanan shopee pay later. PayLater telah dilengkapi dengan berbagai lapisan keamanan untuk melindungi setiap transaksi konsumen. Mulai dari verifikasi identitas dua tahap yang ketat hingga enkripsi data tingkat tinggi, shopee pay later memastikan bahwa data pribadi konsumen aman dan terlindungi dari ancaman siber. Selain itu, fitur batas kredit yang disesuaikan dan pemantauan transaksi secara berkala membantu mencegah penyalahgunaan dan menjaga keuangan konsumen.

Indikator dari etrust yaitu sumber (R. Anggraini & Kurniawati, 2022):

- 1) Kualitas Website
- 2) Keamanan dan Privasi,
- 3) Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality)

Dengan SPayLater, konsumen bisa menggunakan metode cicilan selama beberapa bulan. Selain dapat digunakan sebagai metode pembayaran di Shopee, konsumen juga bisa menggunakan SPayLater untuk membayar tagihan bagi pengguna terpilih. E-trust memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih aman saat bertransaksi dengan layanan seperti ShopeePayLater. Selain itu, kepercayaan pada keamanan dan transparansi platform membuat konsumen merasa lebih tenang dan yakin, mengurangi kekhawatiran akan risiko dalam proses transaksi. Kepercayaan yang kuat ini juga berperan dalam membangun loyalitas pengguna, konsumen yang merasa aman cenderung tetap setia dan menggunakan layanan berulang kali, memperkuat hubungan jangka panjang dengan platform tersebut.

Kemudahan

Fauziah (2022), kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa usaha yang besar. Definisi ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sehingga mereka cenderung memilih untuk berbelanja online ketika mereka merasa prosesnya mudah dan produk yang diinginkan tersedia. Menurut (Yuliawan, 2018) persepsi terhadap kemudahan

berpengaruh pada keputusan pembelian secara online menggunakan pay later. Semakin tinggi persepsi individu mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu sistem, semakin besar pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Konsumen cenderung menyukai hal yang instan. Oleh karena itu, dari berbagai pilihan yang tersedia, konsumen lebih cenderung menggunakan aplikasi belanja online sebagai solusi praktis dalam mendukung aktivitas mereka. Dengan kemudahan ini, belanja dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, bahkan di tengah rutinitas yang padat. Konsumen tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi ke pusat perbelanjaan atau menempuh perjalanan yang memakan waktu, karena barang yang dibeli dapat langsung diantarkan ke rumah oleh kurir.

Indikator kemudahan menurut Salsabila, (2021) yaitu:

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*),
- 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
- 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Bentuk-Bentuk Kemudahan menurut (Vianora,2023)

- 1) kemudahan ini mencakup akses cepat menemukan produk pilihan
- 2) Proses pembayaran yang beragam
- 3) Dan informasi yang jelas mengenai transaksi, yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bentuk bentuk dari kemudahan, Dengan menggunakan SpayLater

Sumber [shopee.co.id.article](https://shopee.co.id/article)

- 1) Shopee pay later terjamin aman
- 2) Cara aktivasi yang mudah dan praktis
- 3) pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di bulan berikutnya
- 4) dengan metode cicilan selama beberapa bulan.
- 5) Selain sebagai metode pembayaran di Shopee, konsumen juga dapat menggunakan SPayLater untuk membayar tagihan.

Manfaat kemudahan bagi keputusan pembelian (Yuliawan, 2018)

- 1) Meningkatkan Keputusan Pembelian yaitu, Platform yang mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya mendorong niat dan keputusan untuk membeli.
- 2) Meningkatkan Loyalitas Pengguna yaitu, Platform yang memudahkan pengguna dapat menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.
- 3) Mempermudah transaksi, menawarkan promosi menarik, serta memberikan fleksibilitas pembayaran yang meningkatkan nilai layanan dan daya tarik langsung untuk pengguna.

Celebriy Endorsment

Celebrity endorser dapat diartikan sebagai penggunaan individu terkenal, seperti artis, entertainer, atlet, atau figur publik, yang telah dikenal luas oleh masyarakat karena kesuksesan mereka di bidang masing-masing, untuk mendukung suatu produk

atau merek menurut Shimp dalam (Andrianto & Sutrasmawati, 2016). Celebrity endorsement merupakan keterlibatan individu yang dikenal luas oleh publik dan memanfaatkan ketenaran mereka untuk mempromosikan suatu produk menurut Parengkuan dalam (Nilammadi, 2021) . Wijaya & Keni, (2022) menyampaikan bahwa Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, meskipun membutuhkan biaya yang cukup besar. Dengan menggunakan celebrity endorsement sebagai representasi produk, masyarakat cenderung mempercayai informasi yang disampaikan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Celebrity endorser memainkan peran penting dalam memperkenalkan fitur-fitur PayLater, terutama bagi konsumen yang mungkin ragu atau baru dengan konsep kredit di platform digital. Dengan menggunakan selebriti, platform dapat membangun kepercayaan konsumen karena asosiasi positif dan kepercayaan yang sudah melekat pada sang selebriti. Selebriti yang dipilih dapat meningkatkan daya tarik layanan PayLater, membuat pengguna lebih percaya untuk mencoba dan menggunakan metode pembayaran tersebut. Celebrity endorser memainkan peran penting dalam memperkenalkan fitur-fitur PayLater, terutama bagi konsumen yang mungkin ragu atau baru dengan konsep kredit di platform digital. Dengan menggunakan selebriti, platform dapat membangun kepercayaan konsumen karena asosiasi positif dan kepercayaan yang sudah melekat pada sang selebriti. Selebriti yang dipilih dapat meningkatkan daya tarik layanan PayLater, membuat pengguna lebih percaya untuk mencoba dan menggunakan metode pembayaran tersebut.

Meningkatkan Kepercayaan dan Daya Tarik Layanan PayLater, Celebrity endorser yang memiliki reputasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan baru seperti PayLater. Ketika konsumen melihat figur publik yang mereka kenal menggunakan atau mendukung layanan ini, mereka lebih cenderung merasa aman dan percaya pada keandalan layanan tersebut. Di sisi lain, selebriti juga dapat membuat layanan PayLater lebih menarik, terutama bagi generasi muda yang responsif terhadap tren digital. Dengan demikian, selebriti mampu menggabungkan daya tarik emosional dan kredibilitas, yang pada akhirnya mendorong minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan PayLater.

Indikator yang muncul dari celebrity endorser Rizaldi, (2017)

1. Trustworthiness (kepercayaan)
2. Expertise (keahlian)
3. Attractiveness (daya tarik).

Tabel 1. 1

NO	NAMA PENELITI DAN TAHUN	VARIABEL	HASIL
pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopeepay layer			
1.	Suciarni ramadhan, nina karina karim, nurabiah Tahun 2024	Variabel X kepercayaan, kemudahan, dan risiko. Variabel Y keputusan	Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater. Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

		pembelian.	
2.	Muhammad Alma'ruf Masputra, Muhamad Wahyu Alfani, Lilla Rahmawati Tahun 2023	X=kepercayaan, kemudahan Y= keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Kepercayaan adalah positif (+) yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) pengguna pinjaman online Shopee PayLater, artinya semakin seseorang percaya pada Shopee PayLater maka semakin yakin keputusan orang tersebut untuk bertransaksi menggunakan Shopee PayLater.
pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopepay leter			
1.	Muhammad Firdaus Zaki, Muhammad Ridwan Basalamah, Nanik Wahyuningtiyas Tahun 2021	X= Kemudahan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan Y= Keputusan Penggunaan	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> pada Kecamatan Kepanjen. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> pada Kecamatan Kepanjen. Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> pada Kecamatan Kepanjen
2.	Muhammad Iqbal, Yoestini Tahun 2023	X= Promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen. Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang
pengaruh celebrty endors terhadap keputusan pembelian menggunakan shopepay leter			
1.	Thirsa Mohamad, Andi uanna, Syamsul. Biki ,Melan Angriani Asnawi4	X= celebrity endorsment, viral marketing, Y= keputusan	Celebrity Endorsment berpengaruh terhadap kepuasan pembelian, Penggunaan peran Celebrity endorsment diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen.

	Tahun 2024	pembelian	Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing yang tinggi akan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian produk.
2.	Muhammad Suryahandi, H. Deden Mulyana, Yusuf Abdullah, I Made Chandra Mandira Tahun 2022	X= celebrity endorsement, Price, digital marketing, brand image Y= keputusan pembelian	Secara parsial Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan. Variabel paling dominan yang memengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion di Tasikmalaya Adalah Brand Image.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Etrust terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan digital atau E Trust sangat penting dalam mendorong konsumen untuk memanfaatkan layanan cicilan seperti PayLater. Ketika konsumen merasa platform tersebut aman dan dapat diandalkan, mereka lebih yakin untuk melakukan transaksi secara online. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan digital dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko dan mendorong mereka untuk berbelanja secara online. (Rana et al., 2021).

Kepercayaan elektronik atau *e-trust* sangat penting dalam membangun rasa aman konsumen, terutama pada transaksi yang melibatkan metode pembayaran cicilan seperti PayLater. Konsumen yang merasa platform tersebut aman, transparan, dan dapat diandalkan lebih mungkin untuk menggunakan layanan kredit ini. Penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan untuk membeli produk secara online (Rana et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Yoestini, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa di Semarang untuk berbelanja di *e-commerce* semakin sering mereka berbelanja di platform tersebut. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

H1 : E-Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later.

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Kemudahan dalam menggunakan platform pembayaran seperti Shopee PayLater sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Ketika proses transaksi terasa lancar, mudah, dan tidak membingungkan, konsumen cenderung lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian. Sederhananya, semakin mudah suatu fitur digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang akan menggunakannya. kemudahan penggunaan dapat mengurangi keraguan konsumen dalam mencoba metode pembayaran baru. (Fauziah & Tirtayasa, 2022).

Hasil penelitian bahwa Kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, dan ketersediaan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di e-commerce. Selain itu, aspek keamanan, kualitas produk, desain situs web, serta perilaku konsumtif juga berperan dalam menentukan pembelian secara online (Harahap, 2018).

H2 : Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later

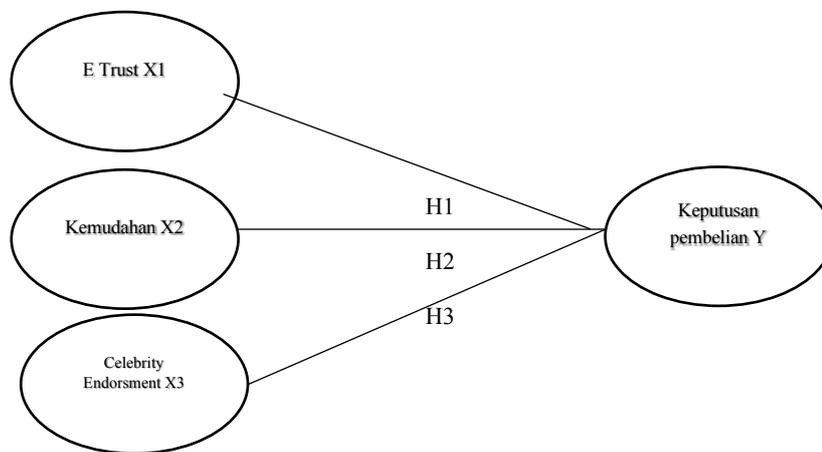
Pengaruh celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorsment memiliki faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selebriti endorser dapat membuat merek lebih dikenal dan disukai konsumen. Citra positif selebriti akan menempel pada merek yang mereka promosikan. Misalnya, atlet terkenal yang menjadi duta merek olahraga akan membuat merek tersebut terlihat lebih sehat, bersemangat, dan berprestasi. Karena itu, konsumen seringkali terpengaruh untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti favorit mereka. (Andrianto & Sutrasnawati, 2016).

Didukung Penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryahadi dkk., 2022) Celebrity Endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin efektif Celebrity Endorsement, strategi harga, pemasaran digital, dan citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian .

H3 : Celebrity Endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Pay Later

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 4 Kerangka Penelitian.

Sumber : Fauziah & Tirtayasa,(2022).Iqbal & Yoestini, (2023),Suryahadi, (2022).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka untuk memperoleh informasi atau hasil yang akurat dan dapat diukur. Informasi ini kemudian dijadikan untuk menarik kesimpulan dan mendukung proses pengambilan keputusan, Disebut kuantitatif karena data yang dikumpulkan biasanya berbentuk angka (numerik) yang diolah menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini bertujuan

untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara objektif berdasarkan data yang dapat diukur. Ada empat Variabel yaitu, variabel independen (X) Etrust, Kemudahan, Celebrity Endorsment, kemudian ada variabel dependen (Y), Keputusan Pembelian. Sumber (Yuliani,Supriatna 2023).

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utamanya, seperti melalui wawancara, survei, atau eksperimen. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, seperti melalui wawancara, survei, atau eksperimen. Data ini dikumpulkan secara langsung oleh individu atau kelompok peneliti dari objek penelitian untuk mendukung studi yang relevan, misalnya melalui wawancara atau observasi. (Balaka: 2022:21).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari objek penelitian, melainkan melalui sumber lain, seperti dokumen tertulis atau informasi lisan. Singkatnya, data sekunder adalah informasi yang sudah ada sebelumnya dan digunakan untuk mendukung atau melengkapi penelitian. Data ini biasanya berfungsi sebagai sumber tambahan yang membantu memperkuat analisis utama. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, biasanya melalui literatur atau studi kepustakaan. (Balaka: 2022:25).

3.1 Populasi dan sampel

populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam sebuah penelitian, mencakup baik objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu. Secara umum, populasi meliputi semua anggota dalam suatu kelompok, termasuk manusia, hewan, peristiwa, dan lainnya. (Amin dkk., 2023). populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di STIE Bank BPD Semarang, keseluruhan mahasiswa sebanyak 1.420. Oleh karena itu, Menggunakan perhitungan *Slovin* 10%.

Sampel dan Teknik sampling

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber information yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin, 2023). Untuk menghitung ukuran sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan populasi 1420 dan tingkat kesalahan 10%, kita akan menggunakan rumus berikut:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan

Dalam kasus ini:

$$N = 1420$$

$$e = 0.1 (10\%)$$

Mari kita masukkan nilai-nilai ini ke dalam rumus:

$$n = 1420 / (1 + 1420 \times 0.1^2)$$

$$n = 1420 / (1 + 1420 \times 0.01)$$

$$n = 1420 / (1 + 14.2)$$

$$n = 1420 / 15.2$$

$$n = 93.42$$

Karena ukuran sampel harus berupa bilangan bulat, kita akan membulatkannya ke atas menjadi 95. Jadi dengan populasi 1420 dan tingkat kesalahan 10%, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 95 responden. Purposive sampling merupakan suatu metode yang digunakan dengan pertimbangan tertentu dan adanya teknik penentuan sampel. Pertimbangan tersebut berupa kriteria untuk menentukan sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah :

1. Pengguna aplikasi shopee pay later
2. Pernah membeli produk menggunakan shopee pay later setidaknya dua kali.

3.2 Definisi Konsep dan Operasional Penelitian.

Iswara (2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau transaksi. Indikator dari keputusan pembelian Pradananta, (2024). Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

E-Trust merupakan kepercayaan yang dibangun konsumen ketika berbelanja online, dengan keyakinan bahwa ecommerec akan menepati janji dan harapannya sesuai dengan informasi yang diberikan di website (Amanda, 2024). Indikator dari etrust menurut Kurniawati, (2022) Kualitas Website,Keamanan dan Privasi,Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality).

Tirtayasa, (2022), kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa usaha yang besar. Definisi ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sehingga mereka cenderung memilih untuk berbelanja online ketika mereka merasa prosesnya mudah dan produk yang diinginkan tersedia. Indikator kemudahan menurut Salsabila, (2021) yaitu ,Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*) ,Sistem mudah digunakan (*easy to use*) dan ,Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Celebrity endorsement merupakan keterlibatan individu yang dikenal luas oleh publik dan memanfaatkan ketenaran mereka untuk mempromosikan suatu produk menurut Parengkuan dalam (Nilammadi, 2021). Indikator yang muncul dari celebrity endorser Rizaldi, (2017) Trustworthiness (kepercayaan), Expertise (keahlian),Attractiveness (daya tarik).

3.3 Analisis Data

Metode analisis menggunakan software IBM SPSS versi 25. Tahapan pengujian melalui Uji Instrumen Kuesioner berupa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Selanjutnya dilakukan Uji Asumsi klasik dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas,dan Uji Heteroskedastisitas. Pada akhir dilakukan pengujian Regresi Liner Berganda untuk mengetahui Uji Hipotesis parsial (Uji t), Uji Hipotesis Simultan (Uji F), dan Koefisien Determinasi (R^2).

Uji Kelayakan Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang memaparkan kevalidan data, uji validitas data ini memakai korelasi bivariate, hasil analisis korelasi bivariate dilihat dari nilai Cronbach

Alpha. Apabila nilai $< 0,05$ maka terdapat korelasi antar variabel (Maulana, 2022). Uji validitas dapat menilai sejauh mana instrumen atau tes dapat diukur dan uji validitas sangat penting untuk memastikan hasil pengukuran atau data yang terkumpul benar mencerminkan konsep variabel yang teliti (Saputri et al., 2023).

Uji Reliabilitas

Menurut Supriadi (2020: 139-140), reliabilitas berarti keandalan atau tingkat kepercayaan. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel mampu memberikan hasil yang konsisten dan akurat. Menurut Firmansyah dan Haryanto (2019:77), sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih dari 0,6. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu asumsi klasik yang paling penting, dan digunakan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar yang diperlukan untuk validitas hasil analisis. Uji normalitas menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak (Sari et al., 2017). Uji normalitas data dilakukan dengan menguji Monte-Carlo Kolmogorov-Smirnov, dengan taraf signifikan 0,05. Dasar pengambilan keputusan dari uji normal adalah melihat probabilitas asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Dan apabila probabilitas asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ data tidak normal.

Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dan moderasi, karena jika terdapat korelasi yang tinggi maka hubungan antar variabel akan terganggu (Ghozali, 2021). Uji multikolinearitas ialah uji yang dipakai untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel, pada uji ini digunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF, nilai tolerance $> 0,10$ dikatakan baik, dan nilai Varian Inflation Factor (VIF) yang baik adalah < 10 (Azizah et al., 2020).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Ini dapat menyebabkan standar error yang lebih besar dan penurunan keandalan koefisien regresi, sehingga mengurangi akurasi hasil analisis regresi (Widana, 2020). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji perbedaan nilai duga varian dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Dengan cara Uji Glejser dengan syarat nilai sig $> 0,05$ maka tidak timbul heteroskedastisitas dan timbul heteroskedastisitas apabila nilai sig $< 0,05$ Data yang baik adalah data yang tidak terjadinya heteroskedastisitas (Firdausya & Indawati, 2023).

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji regresi linier berganda dilakukan untuk mendapatkan gambaran bagaimana variabel independen meliputi Etrust (X1), Kemudahan (X2), Celebrity endorsement (X3) mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Etrust

X2 = Keamanan

X3 = Celebrity Endorsment

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T, juga dikenal sebagai uji t-tes, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menilai perbedaan antara dua kelompok atau sampel. Uji T dapat digunakan dalam berbagai situasi, seperti menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok yang independen atau berpasangan atau uji perbedaan rata-rata antara dua kelompok yang berpasangan atau independent (Mustafidah et al., 2020). Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis dinyatakan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen diterima. Dan jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen dan variabel dependen menjelaskan satu sama lain (Nindita et al., 2023). Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model mampu menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat dilihat dari nilai Adjusted R 2 dengan rentang antara nol hingga satu. Nilai adjusted R 2 yang semakin mendekati angka 1, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan informasi yang hampir sepenuhnya untuk mempengaruhi dan memprediksi variabel dependen.

Uji F

Uji F adalah uji statistik yang mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dalam analisis regresi linear berganda. Dengan kata lain, uji ini menentukan apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan cukup efektif untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabel independen yang disertakan (Nasar et al., 2024). Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh dan dapat memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.