

The Impact Of Trust, Convenience, And Financial Literacy On Purchasing Decision Using Paylater (Study On Paylater Users In Greater Surabaya)

Dampak Kepercayaan, Kemudahan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater (Study Pada Pengguna Paylater Di Surabaya Raya)

Widya Kusuma Dewi¹⁾, Detak Prapanca²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: d.prapanca@umsida.ac.id

Abstract. *The research aims to determine the influence of trust, convenience, and financial literacy on purchasing decisions using paylater in Greater Surabaya. This study uses a quantitative method. The population in this study is paylater users in Greater Surabaya with a sample of 100 respondents. Sampling was carried out by non-probability sampling technique, with a purposive sampling approach. The research data comes from primary data and secondary data. Primary data was obtained through questionnaires distributed via Google Forms, while secondary data was collected from books, journals, and previous research articles. Data analysis uses the Partial Least Square (PLS) method version 4.0. The results showed that: (1) trust had a positive and significant effect on purchase decisions; (2) convenience also has a positive and significant effect; and (3) financial literacy has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords - Trust, Convenience, Financial Literacy, Purchase Decisions, Paylater

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater di Surabaya Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pengguna paylater di Surabaya Raya dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling. Data penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan via Google Form, sementara data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, dan artikel penelitian sebelumnya. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) versi 4.0. Hasil menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan; dan (3) literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci - Kepercayaan, Kemudahan, Literasi Keuangan, Keputusan Pembelian, Paylater

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang sangat mengesankan ini telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi kemajuan peradaban manusia [1]. Inovasi teknologi saat ini diakui secara luas dan dirasakan memberikan berbagai kemudahan serta kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi dengan adanya financial technology (Fintech) yang saat ini sedang trend di sekitar kita. Fintech adalah penggabungan jasa keuangan dan teknologi yang mengubah model bisnis tradisional menjadi modern [2]. Sebelumnya, bayaran harus dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan uang tunai. Kini, transaksi dapat dilakukan dari jarak jauh dengan waktu pembayaran hanya beberapa menit atau detik [3]. Fintech saat ini mulai populer dengan fitur Paylater alias bayar nanti.

Paylater merupakan layanan keuangan yang menawarkan pinjaman online, memudahkan transaksi dengan sistem cicilan atau pembayaran penuh pada hari berikutnya [4]. Paylater (BNPL) merupakan fitur yang memungkinkan pelanggan membayar pembelian mereka di kemudian hari, baik dalam satu pembayaran penuh maupun dalam beberapa angsuran dengan bunga [5]. Masyarakat berperan sebagai pendorong adopsi Paylater karena kemajuan teknologi dan pertumbuhan e-commerce. Terutama di kalangan mahasiswa yang menggunakannya untuk pembelian saat kekurangan uang tunai. Adopsi ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan akan solusi keuangan yang sesuai dengan gaya hidup modern dan trend belanja digital. Fitur paylater yang saat ini sedang populer di masyarakat antara lain Shopeepaylater, Gopaylater, Kredivo Paylater, Bukalapak Paylater, Ovo Paylater dll. Berikut merupakan gambar Paylater Brand Awarenesses (2023) yang disajikan pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Paylater Brand Awareness
Sumber: populix (2023)

Berdasarkan pada gambar 1 Paylater Brand Awareness diatas, laporan dari Populix "*Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption*" edisi Oktober 2023, menyatakan bahwa Shopee paylater merupakan layanan pembayaran yang memiliki *Brand awareness* tertinggi 89% responden mengetahui merek tersebut, yang paling tinggi dibandingkan dengan paylater lainnya. Shopee paylater merupakan paylater yang paling populer dan paling banyak digunakan. Gopaylater berada di urutan kedua, dikenal oleh 50% orang yang menjawab, diikuti oleh Kredivo dengan 28%, dan Akulaku Paylater dengan 36% [6].

Pengajuan pinjaman (kredit) paylater sangat mudah dan cepat, dimana peminjam hanya membutuhkan KTP untuk registrasi pengajuan pinjaman [7]. Pengajuan pinjaman tidak memerlukan jaminan ataupun tidak ada pengecekan kelayakan peminjaman seperti halnya pengajuan di bank. Paylater menawarkan limit pinjaman yang bervariasi oleh setiap platform paylater. Saat ini batas yang dapat diajukan dimulai dari batas minim Rp 750.000 – Rp 30.000.000, dengan tingkat bunga pinjaman yang bervariasi. Sedangkan besaran bunga pinjaman bergantung pada jenis platform paylater yang dipilih, yakni sekitar 0% - 6%. Pengguna layanan paylater dapat memilih tenor pembayaran yang beragam yaitu 1,3,6,9 dan 12 bulan [8]. Namun terdapat beberapa ketentuan seperti denda yang diberikan oleh pihak paylater apabila peminjam mengalami keterlambatan pembayaran atau gagal bayar.

Beberapa pengguna merasa kurang memahami syarat pinjaman dan denda keterlambatan. Banyak yang tidak puas dengan biaya administrasi, denda, dan kurangnya transparansi sistem cicilan [9]. Penggunaan fitur paylater juga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang [10]. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan untuk mengontrol keinginan membeli produk yang dianggap menarik, sehingga menghasilkan perilaku konsumtif yang menyebabkan dampak negatif pada keuangan individu. Perilaku konsumtif merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang atau individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa melakukan pertimbangan yang matang [11]. Selain itu penggunaan paylater juga beresiko terhadap tindakan penyalagunaan data dan pembobolan akun oleh pihak ketiga atau pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab [7]. Berdasarkan fenomena tersebut, paylater banyak memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat harus tetap berhati-hati dan lebih bijak dalam menggunakan paylater.

Pengguna paylater diharapkan untuk menerapkan prinsip dasar keuangan, yaitu kemampuan membayar (*Ability to Pay*). *Ability to Pay* merupakan pertimbangan dalam membelanjakan penghasilan atau pengeluaran untuk membeli barang atau jasa, agar tetap terjaga keseimbangan keuangan pribadi [12]. Prinsip ini sangat penting untuk memastikan bahwa pengguna tidak terjebak dalam pinjaman yang melebihi kemampuan finansial mereka. Penerapan prinsip *Ability to Pay* dapat membantu pengguna paylater membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Paylater juga berkaitan erat dengan prinsip dasar keuangan, yaitu teori waktu dan nilai uang (*Time Value of Money*) yang menyatakan bahwa nilai uang saat ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai uang di masa depan [13]. Pengguna merasa diuntungkan dengan sistem beli sekarang bayar nanti karena mereka dapat melakukan pembayaran secara cicil, sementara uang yang dimiliki saat ini dapat digunakan untuk berinvestasi. Selain itu mereka beranggapan bahwa, membeli barang saat ini lebih murah dibandingkan membelinya di masa depan. Hal ini disebabkan karena adanya inflasi yang menyebabkan kenaikan harga. Di sisi lain perusahaan paylater juga diuntungkan, terutama ketika terjadi kenaikan suku bunga. Hal ini berpotensi pada meningkatnya bunga yang dikenakan pada cicilan paylater, sehingga perusahaan memperoleh pendapatan yang lebih besar.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh [14] yang menggunakan objek penelitian Shopee Paylater. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan objek penelitian paylater, adapun tujuannya untuk memperluas jangkauan penelitian agar tidak terpaku pada satu platform paylater. Selanjutnya terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh [15] pada penelitiannya menggunakan 2 variabel

bebas yakni variabel kepercayaan dan variabel kemudahan. Sedang penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan 3 variabel bebas, yakni variabel kepercayaan, kemudahan dan literasi keuangan. Kemudian terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh [16] yang menggunakan populasi penelitian generasi GEN Z. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan populasi masyarakat Surabaya Raya yang meliputi wilayah (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan).

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mencari, mengevaluasi, dan memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [17]. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti informasi, harga, kualitas, dan pengalaman sebelumnya. Proses keputusan pembelian berkaitan erat dengan sikap konsumen dan dipengaruhi secara signifikan oleh kebiasaan mereka dalam mengambil keputusan [18]. Dalam proses pembelian produk, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, di antaranya adalah tingkat kepercayaan [19].

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun kualitas hubungan dan tindakan. Bagi konsumen, kepercayaan berarti keyakinan bahwa pihak lain jujur dan dapat dipercaya, serta akan memenuhi semua tanggung jawab dalam hubungan tersebut sesuai dengan harapan [20]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [15] ditemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh [16] ditemukan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan merupakan keyakinan bahwa teknologi akan mengurangi usaha yang diperlukan. Sementara kemudahan penggunaan teknologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [21]. Dalam penelitian yang oleh [22] ditemukan bahwa variabel Kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Namun, dalam penelitian serupa yang dilakukan oleh [23] ditemukan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater.

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi cara seseorang mengelola keuangan dan membuat keputusan yang baik [4]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [24] ditemukan variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh [25] ditemukan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian melalui layanan paylater di Surabaya Raya. Dengan meningkatnya penggunaan paylater, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Kepercayaan terhadap penyedia layanan menjadi krusial, terutama terkait risiko keamanan dan transparansi. Kemudahan akses dan penggunaan paylater juga berkontribusi pada minat belanja yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Selain itu, literasi keuangan yang baik diharapkan membantu konsumen memahami syarat penggunaan paylater dan mengelola keuangan dengan bijak.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, memberikan gambaran mengenai peran kepercayaan, tingkat kemudahan akses, dan pemahaman keuangan dalam membentuk keputusan pembelian menggunakan paylater. Mengevaluasi dampak finansial bagi konsumen dan penyedia layanan, serta memberikan dasar bagi kebijakan keuangan yang lebih baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan penyedia layanan paylater dalam meningkatkan kualitas layanan dan memberikan edukasi keuangan kepada masyarakat. Paylater menawarkan potensi besar bagi penyedia layanan, konsumen, dan industri. Bagi penyedia layanan, paylater dapat memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong inovasi. Sementara bagi konsumen, Paylater memberikan fleksibilitas pembayaran dan akses yang lebih terjangkau. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, layanan Paylater diprediksi akan terus berkembang pesat, menciptakan peluang yang lebih besar di sektor pembayaran digital dan keuangan.

Literatur Review Kepercayaan (X1)

Kepercayaan merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap produk, layanan, atau tempat, yang terbentuk melalui bukti, saran, otoritas, pengalaman, dan intuisi [19]. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam e-commerce, karena transaksi online mengandung ketidakpastian dan risiko [26]. Transaksi online memiliki risiko lebih besar, seperti hutang, denda, ketergantungan, dan kesulitan keuangan, serta potensi kebocoran data dan penipuan. Sebaliknya, pembayaran tunai lebih praktis, aman, dan tidak melibatkan risiko tersebut. Kepercayaan konsumen mengurangi risiko transaksi online dan mendorong keputusan pembelian melalui jaminan keamanan [27].

Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dibangun dengan menampilkan informasi produk yang sesuai dengan spesifikasi di website perusahaan [28]. Ketidakpercayaan terhadap situs bisa membuat konsumen ragu. Menjelaskan produk dengan jujur dan memberikan jaminan setelah pembelian sangat penting untuk meningkatkan

kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur dampak kepercayaan pada pelanggan [15]:

1. *Integritas (Integrity)*: Integritas berkaitan dengan kemampuan penjual dalam memberikan informasi yang akurat
2. *Kebajikan (Benevolence)*: Kemampuan penjual menciptakan kepuasan yang menguntungkan bagi penjual dan konsumen.
3. *Kemampuan (Ability)*: Kemampuan yang mencakup keahlian dan sifat-sifat penjual atau organisasi dalam menguasai suatu bidang.

Adapun temuan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, diantaranya [15];[14];[29]. Namun terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian [16].

Kemudahan (X2)

Kemudahan penggunaan adalah keyakinan tentang sejauh mana teknologi tersebut mudah digunakan [21]. Kemudahan penggunaan paylater, yang dirancang bebas masalah dan mudah dipahami, mendorong adopsi dengan proses transaksi yang cepat dan efisien dibandingkan layanan keuangan tradisional. Salah satu teori yang menjelaskan hal ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dirancang untuk membantu memahami dan menjelaskan adopsi teknologi berbasis informasi oleh pengguna. Model ini berfokus pada *Perceived Ease of use* (Kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (Kemudahan yang dirasakan) [30].

Perceived of Ease (kemudahan penggunaan) merupakan keyakinan bahwa sistem informasi memudahkan penggunaan tanpa usaha besar [30]. Konsumen cenderung menggunakan teknologi paylater jika sistemnya mudah, dengan proses pembayaran, pendaftaran, dan penggunaan yang sederhana. *Perceived Usefulness* (Kemudahan yang dirasakan) sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan sistem dapat memperbaiki efisiensi atau aktivitas mereka [31]. Konsumen cenderung menggunakan paylater jika mereka merasakan keuntungan, seperti kemudahan berbelanja tanpa pembayaran segera dan kemampuan untuk mengatur cicilan sehingga lebih fleksibel. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online [32]. Indikator kemudahan yang dapat digunakan untuk mengukur dampak kemudahan pada pelanggan mencakup [15]:

1. Mudah dalam mengakses merek dan penjual: kemudahan penggunaan, pencarian toko atau produk sesuai dengan kebutuhan.
2. Tidak merasa malu ketika membeli: kemudahan membeli produk secara online tanpa harus bertatap muka atau berinteraksi langsung.
3. Tidak perlu meninggalkan rumah: kemudahan melakukan transaksi atau pembelian produk yang bisa diakses dirumah dan dimanapun.
4. Mudah melakukan perbandingan: dapat dengan mudah membandingkan harga atau kualitas produk antara toko satu dengan toko lainnya.
5. Hemat waktu: memilih produk dan transaksi pembelian produk tidak memerlukan waktu lama karena transaksi sangat mudah dan fleksibel.

Adapun temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di antaranya [22];[33];[15]. Namun terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [23].

Literasi Keuangan (X3)

Literasi keuangan merupakan pemahaman tentang cara mengelola uang untuk mencapai tujuan yang dapat meningkatkan kesejahteraan di masa depan [4]. Literasi keuangan membantu individu mengelola keuangan dengan baik dan memahami konsep keuangan, serta pentingnya pengetahuan, keterampilan, sikap, dan kesadaran keuangan [34]. Tujuan meningkatkan literasi keuangan adalah agar konsumen memahami hak, kewajiban, manfaat, dan risiko yang terkait dengan produk dan jasa keuangan [35].

Minimnya literasi keuangan dapat menyebabkan ketidaktahuan tentang mekanisme paylater, bunga, biaya layanan, dan konsekuensi keterlambatan pembayaran [36]. Ketidaktahuan ini dapat menyebabkan pengguna terjebak dalam pinjaman yang terus bertambah, karena bunga dan biaya tambahan yang tidak terkontrol yang dapat menambah beban finansial. Oleh karena itu, pengguna diharapkan untuk terus meningkatkan pemahaman keuangan dengan terus meningkatkan literasi keuangan agar individu dapat mengelola keuangan dengan bijak dan menghindari masalah finansial yang lebih serius. Adapun indikator literasi keuangan yang dapat digunakan untuk mengukur dampak literasi keuangan pada pelanggan [37] :

1. Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan: Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan digunakan sebagai panduan dalam mengatur keuangan.
2. Pengelolaan Kredit: Kemampuan mengatur pinjaman dan penggunaan kredit dengan tepat.

3. Pengelolaan Tabungan dan Investasi: Kemampuan memahami dan melaksanakan investasi dengan mempertimbangkan risiko kredit.
4. Manajemen Resiko: Kemampuan dalam mengelola risiko keuangan, seperti risiko investasi dan risiko kredit.

Adapun temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di antaranya [24];[38]. Namun terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [39].

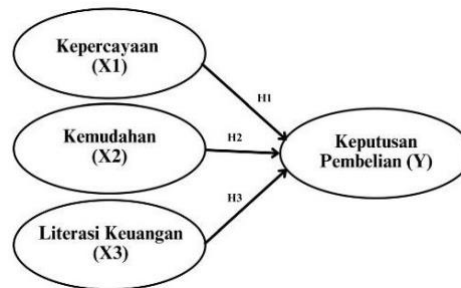
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melewati serangkaian langkah tertentu untuk membeli sebuah produk [40]. Keputusan pembelian merupakan proses penyesuaian yang melibatkan pengumpulan informasi dan evaluasi berbagai pilihan, kemudian memilih salah satu opsi tersebut [41]. Konsumen akan mempertimbangkan kemudahan penggunaan, manfaat informasi, dan keamanan sebelum melakukan pembelian online [42]. Jika faktor-faktor tersebut dipenuhi, pengguna cenderung akan melanjutkan transaksi. Adapun indikator keputusan pembelian meliputi [43] :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*): Konsumen memilih produk untuk dibeli dengan mempertimbangkan nilai yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*): Konsumen perlu memilih merek yang akan dibeli karena setiap merek menawarkan karakteristik, fitur, dan keunggulan yang berbeda-beda
3. Pilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*): Konsumen perlu memutuskan toko mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang, ulasan, dan lainnya.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*): Konsumen dapat memutuskan kapan saja untuk melakukan pembelian.
5. Pilihan Jumlah Pembelian: Konsumen dapat memilih untuk membeli satu produk atau beberapa jenis produk secara bersamaan.
6. Metode Pembayaran: Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih metode pembayaran yang tersedia saat membeli produk.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual dalam penelitian ini melibatkan penjelasan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada gambar 2.1 kerangka konseptual yang telah dibuat, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁**: Kepercayaan berdampak terhadap keputusan pembelian
H₂: Kemudahan berdampak terhadap keputusan pembelian
H₃: Literasi Keuangan berdampak terhadap keputusan pembelian

II. METODE

Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan tentang suatu fenomena [44]. Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel X dan Y serta menghasilkan data statistik yang empiris.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya Raya yang melakukan pembelian menggunakan paylater. Populasi merupakan kelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti [45]. Populasi dalam penelitian ini dianggap tidak terbatas (*infinite*) karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna paylater di Surabaya Raya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristik populasi tersebut [45]. Dalam penelitian ini, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Lemeshow (1997) karena populasi dianggap tidak terbatas (*infinite*). Peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) [46].

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} = 96.04 \text{ orang}$$

Dimana:

- n = Jumlah Sampel
- z = Skor Kepercayaan
- p = Fokus Kasus (5%)
- d = Nilai eror (10%)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, yang menghasilkan total 96 responden. Mengacu pada hasil perhitungan, Jumlah ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, tujuannya agar menciptakan sampel yang lebih representatif dan dapat menghasilkan data yang valid serta reliabel. Menurut teori Roscoe, ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 30 hingga 500 sampel untuk memastikan sampel yang diambil cukup mewakili populasi yang lebih besar [47]. kemudian menurut teori Tabachnick, menyarankan menggunakan minimal 100 sampel untuk memastikan akurasi dan kestabilan estimasi statistik [48].

Peneliti menggunakan teknik Non-Probability Sampling, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih [49]. Dalam hal ini, peneliti menggunakan *Purposive Sampling (Purposive or Judgment Sampling)*. Purposive Sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus untuk memperoleh informasi yang lebih representatif [50]. Peneliti menggunakan Purposive Sampling untuk memperoleh informasi relevan dan data yang akurat serta terpercaya. Peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti:

- (1) Berdomisili di wilayah Surabaya Raya (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan)
- (2) Pernah melakukan Pembelian menggunakan Paylater
- (3) Berusia 17 tahun – 35 tahun, Peneliti memilih kelompok usia tersebut karena telah dewasa, berpengalaman, mudah diakses, dan memenuhi syarat pengajuan paylater OJK.

Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik dan mampu menjawab pertanyaan dalam kuesioner secara efektif.

Data penelitian adalah informasi yang diperoleh melalui pengamatan, bisa berupa angka, simbol, atau teks, sehingga penting untuk mencantumkan sumber data dalam setiap penelitian [51]. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber informasi yang diberikan langsung kepada peneliti [51]. Dalam penelitian ini, Peneliti mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang memenuhi kriteria untuk mendapatkan informasi relevan. Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dari sumber selain data asli atau primer [51]. Peneliti mengumpulkan data sekunder dari sumber seperti internet, buku, artikel, dan jurnal untuk memperoleh informasi yang relevan.

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data agar penelitian lebih terstruktur dan efisien [52]. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel dan mendapatkan data di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan yang dirancang untuk mengukur peristiwa dan mendapatkan informasi relevan [53][53]. Kuesioner ini terdiri dari 18 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 bagian: 3 pertanyaan tentang kepercayaan (X_1), 3 pertanyaan tentang kemudahan (X_2), 5 pertanyaan tentang literasi keuangan (X_3), dan 6 pertanyaan tentang keputusan pembelian (Y). Pertanyaan ini digunakan untuk mengumpulkan data, dengan Google Form sebagai sarana distribusi yang memudahkan penyebaran, pengumpulan, dan analisis hasil.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap pernyataan atau pertanyaan [54]. Skala Likert adalah jenis skala yang sering digunakan dalam kuesioner dan banyak dipakai dalam penelitian survei [55].

Analisis data dilakukan setelah data dari semua responden dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif.

Kuesioner yang disebar akan dianalisis menggunakan program Smart-PLS versi 4.0. Smart-PLS membantu mengonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan antara variabel [56]. Peneliti memilih Smart-PLS karena dapat mengukur hubungan indikator dan struktur, tidak memerlukan distribusi normal, cocok untuk berbagai skala data, dan tidak memerlukan sampel besar.

Dalam Smart-PLS, terdapat uji reliabilitas dan uji validitas. Smart-PLS dibagi menjadi dua model yakni *Outer model* dan *Inner model*. Outer model meliputi Convergent Validity dengan nilai ($>0,7$) dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai ($>0,5$) untuk memastikan data valid. Uji Composite Reliability dan Cronbach's alpha dengan nilai ($>0,7$) digunakan untuk memastikan data yang reliabel. Pengujian Inner model meliputi Uji R-Square, yang nilainya antara 0-1, semakin mendekati 1 semakin baik, dan Uji Path Coefficient, di mana nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif. Hipotesis diterima signifikan jika P-Value ($<0,05$) dan t-statistik ($>1,96$) [57]. Peneliti memilih Smart-PLS karena dianggap metode terbaik untuk menghasilkan analisis yang mendetail.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan jawaban responden berdasarkan hasil distribusi kuesioner untuk setiap elemen dalam masing-masing variabel. Penelitian ini melibatkan 100 responden dari pengguna paylater di Surabaya Raya. Uji deskriptif untuk karakteristik responden dilakukan melalui analisis distribusi frekuensi, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik demografis responden. Pengelompokan ini dibagi menjadi 4 yaitu responden dengan usia 17-23 tahun, 24-28 tahun, 29-34 tahun, dan >34 tahun. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan usia responden yang disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-23 tahun	74	74%
24-28 tahun	15	15%
29-34 tahun	8	8%
>34 tahun	3	3%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2024)

Berdasarkan pada tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia diketahui bahwa, karakteristik responden terdiri dari rentang usia yang berbeda-beda, yakni responden dengan rentang usia 17-23 tahun dengan total responden berjumlah 74. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 24 hingga 28 tahun berjumlah 15 orang, responden dengan rentang usia 29 hingga 34 tahun berjumlah 8 orang, serta responden dengan rentang usia di atas 34 tahun berjumlah 3 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, pendistribusian ini didominasi responden yang berusia muda, sedangkan responden yang berusia tua memiliki representasi yang lebih kecil.

Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Deskripsi Responden dikategorikan berdasarkan domisili. Pengelompokan ini dibagi menjadi 6 yaitu Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Lamongan, Bangkalan dan Gresik. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan domisili responden yang disajikan pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Sidoarjo	30	30%
Surabaya	22	22%
Mojokerto	15	15%
Bangkalan	12	12%
Lamongan	9	9%
Gresik	12	12%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili, diketahui bahwa domisili responden terbanyak berada di wilayah Sidoarjo dengan total 30 responden. Selanjutnya, wilayah Surabaya tercatat berjumlah 22 responden, diikuti oleh wilayah Mojokerto dengan 15 responden, Bangkalan dengan 12 responden, Lamongan

dengan 9 responden, dan wilayah Gresik dengan 12 responden. Penyebaran domisili responden ini memberikan gambaran tentang persebaran geografis responden di wilayah Surabaya Raya atau kawasan kota metropolitan Surabaya. Surabaya Raya merupakan aglomerasi metropolitan di Provinsi Jawa Timur. Dimana pada penelitian ini didominasi para responden yang berdomisili disekitar Surabaya dan Sidoarjo, yang merupakan kawasan urban dan semi-urban. Sedangkan pada domisili lainnya memiliki keterwakilan responden, namun dengan jumlah partisipan yang kecil. Dari hasil analisis ini memberikan wawasan tentang latar belakang geografis responden yang dapat memengaruhi perspektif atau perilaku mereka dalam penelitian ini.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Paylater

Deskripsi Responden dikategorikan berdasarkan jenis paylater yang digunakan. Pengelompokan ini dibagi menjadi beberapa jenis paylater antara lain Shopee paylater, Gopay later, Ovo Paylater, Kredivo, Akulaku Paylater, Tik-tok Paylater dan lain sebagainya. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis paylater yang digunakan yang disajikan pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Deskripsi Responden Jenis Paylater

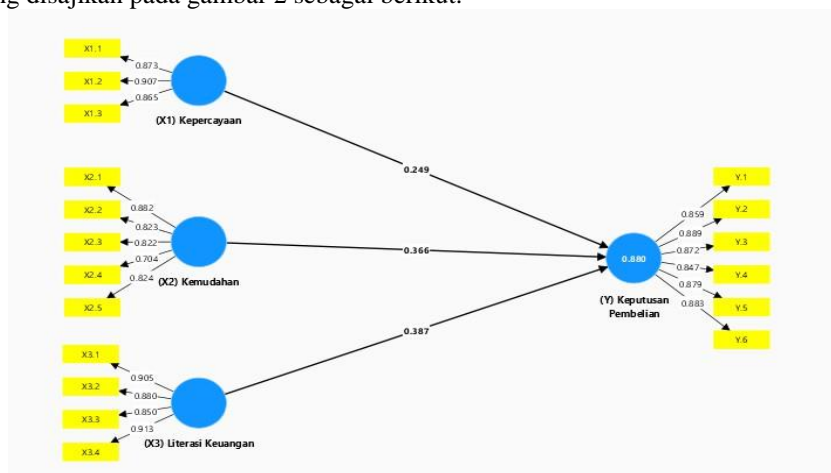
Jenis Paylater	Frekuensi	Presentase
Shopee Paylater	65	65%
Gopay Later	2	2%
Ovo Paylater	4	4%
Kredivo	5	5%
Akulaku Paylater	8	8%
Tik-Tok Paylater	5	5%
Dan lain sebagainya	11	11%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 Deskripsi Responden Jenis Paylater diketahui bahwa, mayoritas responden memilih Shopee Paylater dengan jumlah 65 responden, diikuti oleh Akulaku Paylater 8 responden dan Kredivo 5 responden. Kemudian ada Tik-Tok Paylater berjumlah 5 responden dan OVO Paylater 4 responden. Gopay Later digunakan oleh 2 responden, sementara 11 responden lainnya memilih jenis paylater lain yang tidak disebutkan oleh peneliti. Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa Shopee Paylater dan Akulaku Paylater merupakan platform paylater yang lebih populer dan banyak diminati, sedangkan jenis layanan paylater lainnya memiliki jumlah pengguna yang lebih terbatas.

Pengukuran Analisis Model (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 4.0. Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikator. Outer model dalam analisis Smart-PLS melibatkan dua pengujian utama: uji validitas untuk mengukur sejauh mana indikator menggambarkan konstruk yang diukur, dan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi dan ketepatan pengukuran indikator. Berikut adalah skema model dari program PLS yang dianalisis dengan uji outer model yang disajikan pada gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 3. Diagram Outer Loading

Sumber: Olah Data SmartPLS (2024)

Hasil Uji Convergent Validity

Uji Validitas Konvegen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten. Pada tahap ini, dilakukan uji validitas yang mencakup uji validitas konvergen dan perhitungan AVE (*Average Variance Extracted*) untuk memastikan bahwa pengukuran konstruk dalam model akurat dan dapat diandalkan. Proses uji validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai Outer Loading, sementara nilai AVE dianalisis melalui Construct Reliability dan Validity untuk memastikan keakuratan pengukuran konstruk dalam model. Berikut adalah hasil uji validitas konvergen yang disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

	Kepercayaan (X1)	Kemudahan (X2)	Literasi Keuangan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.873			
X1.2	0.907			
X1.3	0.865			
X2.1		0.882		
X2.2		0.823		
X2.3		0.822		
X2.4		0.704		
X2.5		0.824		
X3.1			0.905	
X3.2			0.880	
X3.3			0.850	
X3.4			0.913	
Y.1				0.859
Y.2				0.889
Y.3				0.872
Y.4				0.847
Y.5				0.879
Y.6				0.883

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada tabel 4 Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading), Seluruh variabel menunjukkan nilai $> 0,7$ pada masing-masing loading faktor, yang ditandai dengan warna hijau. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya. Syarat untuk nilai outer loading adalah harus melebihi nilai kritis yang ditetapkan, yaitu $> 0,7$. Selain itu, untuk mencapai konvergensi yang baik, setiap konstruk perlu memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang sesuai. Berikut hasil uji validitas AVE yang disajikan pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.778	Valid
Kemudahan (X2)	0.661	Valid
Literasi Keuangan (X3)	0.787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.759	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE), seluruh nilai AVE menunjukkan angka $> 0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan dinyatakan "Valid Konvergen". Dengan demikian, variabel-variabel tersebut menunjukkan validitas konvergen yang baik, karena nilai AVE yang

melebihi 0,5 mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians yang dihasilkan oleh indikator-indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten.

Hasil Uji Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity merupakan korelasi antara indikator masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Cross Loading*. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai tertinggi pada setiap variabel yang diukur dibandingkan dengan semua variabel lainnya. Jika indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi persyaratan untuk *Discriminant Validity*. Berikut adalah hasil uji discriminant validity yang disajikan pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Discriminant Validity- Cross Loading

Variabel/ Indikator	Kepercayaan (X1)	Kemudahan (X2)	Literasi Keuangan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.873	0.692	0.688	0.742
X1.2	0.907	0.738	0.627	0.754
X1.3	0.865	0.774	0.597	0.708
X2.1	0.821	0.882	0.715	0.807
X2.2	0.654	0.883	0.662	0.718
X2.3	0.655	0.882	0.641	0.712
X2.4	0.628	0.704	0.761	0.714
X2.5	0.605	0.824	0.694	0.716
X3.1	0.640	0.762	0.905	0.800
X3.2	0.583	0.701	0.880	0.726
X3.3	0.713	0.819	0.850	0.823
X3.4	0.620	0.744	0.913	0.767
Y.1	0.714	0.816	0.805	0.859
Y.2	0.712	0.756	0.805	0.889
Y.3	0.709	0.792	0.728	0.872
Y.4	0.740	0.786	0.705	0.847
Y.5	0.775	0.792	0.719	0.879
Y.6	0.711	0.786	0.836	0.883

Sumber: Olah Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 6 mengenai Discriminant Validity-Cross Loading di atas, dapat dilihat bahwa nilai cross loading untuk setiap indikator pada variabel tertentu lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria Discriminant Validity yang baik.

Hasil Uji Reliability

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Composite Reliability digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas indikator-indikator yang ada dalam suatu variabel, dengan tujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan composite reliability, apabila mempunyai nilai composite reliability >0.7 . Uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability dapat diperkuat dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Sebuah variabel dianggap reliabel atau memenuhi standar Cronbach Alpha jika nilainya $>0,7$. Berikut adalah hasil uji composite reliability dan cronbach alpha yang disajikan pada tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.857	0.913	Reliabel
Kemudahan (X2)	0.870	0.907	Reliabel
Literasi Keuangan (X3)	0.910	0.937	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.937	0.950	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada tabel 7 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, menunjukan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai >0.7 yang menunjukkan bahwa variabel telah memenuhi nilai composite reliability. Selain itu, nilai uji Cronbach's alpa pada masing-masing variabel memiliki nilai >0.7 . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi syarat uji reliabilitas yang ditetapkan dengan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Hasil Pengukuran Model Analisis (*Inner Model*)

R-Square adalah suatu nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel independen (eksogen) dapat mempengaruhi atau menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen (endogen). Nilai R-Square >0.67 Menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Namun, jika nilai R-Square $>0.33-0.66$ Menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh dengan tingkat sedang antara variabel eksogen dan variabel endogen. Sementara itu, nilai R-Square $>0.19-0.32$ Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang lemah antara variabel eksogen dan variabel endogen. Berikut adalah hasil uji R-Square yang disajikan pada tabel 8 dibawah ini.

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.880

Sumber: Olah Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 8 R-Square di atas, diketahui bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,880, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki presentase sebesar 88% . Dengan demikian, nilai R-Square ini termasuk dalam kategori kuat.

Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur (*path coefficient*). Path Coefficient adalah nilai yang menggambarkan arah hubungan antara variabel-variabel dan mengukur sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Jika nilai koefisien menunjukkan angka positif, maka dapat dipastikan bahwa hipotesis memiliki hubungan positif, dan hipotesis penelitian dapat dianggap diterima secara signifikan, apabila nilai *P-Value* <0.05 dan *t-statistik* $>1,96$. Berikut adalah hasil pengujian terhadap hipotesis yang disajikan pada tabel 9 dibawah ini.

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Sample Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
X1 → Y	0.249	0.253	0.095	2.614	0.009	H ₁ Diterima
X2 → Y	0.366	0.356	0.115	3.181	0.001	H ₂ Diterima
X3 → Y	0.387	0.391	0.091	4.260	0.000	H ₃ Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada Tab 9 Path Coefficients diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut:

- Kepercayaan* terhadap keputusan pembelia (H₁) diterima, hal ini dikarenakan kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar 2.614 $>$ T-table (1,96) dengan perolehan nilai P-Value sebesar 0.009 $<$ tingkat Sig ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kemudahan* terhadap keputusan pembelian (H₂) diterima, Hal ini dikarenakan kemudahan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar 3.181 $>$ T-table (1,96) dengan perolehan nilai P-Value sebesar 0.001 $<$ tingkat Sig ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Literasi keuangan* terhadap keputusan pembelian (H₃) diterima, Hal ini dikarenakan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar 4.260 $>$ T-table (1,96) dengan perolehan nilai P-Value sebesar 0.000 $<$ tingkat Sig ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (H₁)

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 9 Path Coefficients di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat kepercayaan sebagai dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini disebabkan transaksi online mengandung ketidakpastian dan risiko. Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan memberikan transparansi informasi dan keamanan data pengguna. Semakin tinggi tingkat transparansi informasi dan tingkat keamanan data pengguna yang diberikan oleh perusahaan paylater, maka konsumen akan semakin percaya untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan paylater. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan pilar utama dalam bisnis terutama dalam belanja online. Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan [19].

Kontribusi terbesar ada pada indikator Kebajikan (*Benevolence*) yang dimana perusahaan paylater memiliki komitmen yang jelas serta memberikan tingkat transparansi informasi yang diberikan melalui akun website perusahaan maupun pada platform aplikasi paylater. Perusahaan paylater juga memberikan pelayanan keamanan data pengguna melalui verifikasi 2 langkah untuk melindungi akun pengguna dari tindakan penipuan dan penyalagunaan. Selain itu perusahaan paylater juga melindungi data pribadi pengguna menggunakan sistem enkripsi data untuk melindungi informasi sensitif seperti data pengguna dan informasi keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15]; [14]; [29] yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian lain yang tidak sejalan yang dilakukan oleh [16] yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian (H₂)

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 9 Path Coefficients di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kemudahan dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online [32]. Kepercayaan merupakan pilar utama dalam bisnis terutama dalam belanja online. Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan [19].

Kontribusi terbesar ada pada indikator mudah dalam mengakses merek dan penjual. Konsumen dapat dengan fleksibel dan efektif dalam melakukan keputusan pembelian, karena paylater memiliki akses di berbagai platform belanja online maupun offline. Selain itu berberapa brand besar juga menyediakan layanan pembayaran dengan sistem paylater. Hal ini sangat memudahkan pembeli saat ingin melakukan pembelian barang dengan cara dicicil atau beli sekarang bayar nanti. Hal ini membuat pengalaman belanja konsumen lebih mudah dan cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15]; [14]; [29] yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian lain yang tidak sejalan yang dilakukan oleh [23] menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian (H₃)

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 9 Path Coefficients di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat literasi keuangan dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami, mengelola, dan berkomunikasi mengenai aspek keuangan yang mempengaruhi kesejahteraan materi individu, termasuk anggaran, investasi, tabungan, pinjaman, serta membuat keputusan finansial yang bijaksana untuk mencapai kestabilan dan kesejahteraan jangka panjang [58]. Tujuan dari meningkatkan literasi keuangan agar konsumen yang menggunakan produk dan jasa keuangan memahami hak dan kewajiban mereka, serta manfaat dan risiko yang terkait dengan produk tersebut. Dengan demikian, mereka dapat membuat keputusan keuangan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin baik tingkat literasi keuangan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian menggunakan paylater. Sebaliknya, apabila tingkat literasi keuangan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap penurunan keputusan pembelian paylater.

Kontribusi terbesar ada pada indikator Manajemen Resiko. Manajemen risiko sangat penting supaya konsumen mendapat layanan paylater yang optimal dan memanfaatkan layanan paylater dengan bijak dan sebaik mungkin, agar terhindar dari masalah finansial dikemudian hari. Konsumen harus memahami jenis risiko penggunaan paylater, perencanaan pembayaran, pilihan cicilan yang sesuai, serta memahami ketentuan layanan. Sedangkan penyedia layanan juga harus memberikan informasi yang transparan, lengkap, dan mudah dipahami yang dijelaskan sebelum konsumen membuat keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [24]; [38] yang menunjukkan, bahwa variabel literasi keuangan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun terdapat

penelitian lain yang tidak sejalan yang dilakukan oleh [39] yang menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater pada pengguna paylater di Surabaya Raya. Berdasarkan koefisien yang telah disebar dan data penelitian yang sudah diolah melalui program PLS 4.0 diperoleh hasil bahwa, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater di Surabaya Raya. Penelitian ini juga menunjukkan, bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater di Surabaya Raya. Serta literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater di Surabaya Raya.

Meskipun temuan penelitian ini berpengaruh signifikan, namun terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya menggunakan sampel penelitian berjumlah 100 responden dan penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya Raya. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan, dan literasi keuangan, sedangkan masih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan paylater. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian, peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian dan menambah jumlah responden serta menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti variabel Gaya hidup, Pendapatan dls.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh responden penelitian pengguna paylater di Surabaya Raya, yang telah berpartisipasi dan membantu dalam proses penyelesaian artikel ini. Peneliti juga sampaikan Ucapan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial (FBHIS), serta Program Studi Manajemen

REFERENSI

- [1] S. Q. A. Enjang AS, "Transpormasi Digital Fintech Peer To Peer Lending (Pinjaman Manis Bermuka Bengis)," *J. Islam. Econ. Law*, vol. 1, pp. 35–41, 2024, doi: 10.59966.
- [2] B. H. Jimmy Daniel Aprianto, "Effect of Benefits , Convenience , Risk , Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater," *Dinasti Int. Journal Manag. Sci.*, vol. 4, no. 4, pp. 793–802, 2023, doi: <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4>.
- [3] T. N. F. Iin Emy Prastiwi, "Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 01, pp. 425–432, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>.
- [4] I. A. I. Islamiah Kamil, Meiliyah Ariani, "The influence of lifestyle and ftancial literacy ononline paylater system and its impact on spending behavior Islamiah," *J. Econ. Bus. Lett.*, vol. 4, no. 2, pp. 51–62, 2024, doi: <https://doi.org/10.55942/jeb1.v4i2.285>.
- [5] R. B. Steven Threadgold, Barrie Shannon, Adriana Haro, Julia Cook, Kate Davies, Julia Coffey, David Farrugia, Benjamin Matthews, Joshua Healy, "Buy Now , Pay Later technologies and the gamification of debt in the financial lives of young people," *J. Cult. Econ.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–16, 2024, doi: 10.1080/17530350.2024.2346210.
- [6] P. A. Fathimah Azzami Amatulloh, Fitri Utami, "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater Akulaku di Indonesia.," *J. Ekon. Kop. Kewirausahaan*, vol. 15, no. 5, 2024, doi: <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i5.4780>.
- [7] M. Andi Pratiwi Yasni Putri, Ahmadi Miru, "Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (Paylater) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online," *Amanna Gappa*, vol. 28, no. 2, pp. 101–116, 2020, doi: <https://doi.org/10.20956/ag.v28i2.12617>.
- [8] D. M. Maulida, "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Dulu (Paylater)," *J. Transform.*, vol. 5, no. 2, pp. 131–144, 2021, doi: <https://doi.org/10.32507/attadib.v6i2.1270>.
- [9] S. A. Ary Dean Amri, Mutiah, Vita Indira Sari, Rts Zakia Marlina, Khoiri Fazira, "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater (Bayar Nanti) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Iqtishaduna J. Ilm. Mhs. Jur. Huk. Ekon. Syariah Vol.*, vol. 6, no. 1, pp. 41–53, 2024, doi: <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.47760>.
- [10] S. D. Maharani Dwi Astuti, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi," *J. Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 10, no. 5, pp. 2893–

- 2899, 2024, doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.2969>.
- [11] H. Y. Elpa Julita, Idwal B, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 03, pp. 2953–2957, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>.
- [12] S. Ossy Murpratiwi, Nugroho Teguh Benianto, "Analisis Kemudahan Melakukan Pembayaran , Ability To Pay Dan Kepatuhan Pembayaran Iuran Peserta Mandiri Jaminan Kesehatan Nasional : Studi Pada Peserta Mandiri Bpjs Kesehatan Kantor Cabang Magelang (2020)," *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 230–257, 2022, doi: <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.161>.
- [13] D. W. S. Lia Nirawati, Acep Samsudin, Laisya Kezia Clarinta, Azarine Tahniah Setiawan, Habib Ahamd, M. Thoriq Hasan, Rio Bastian, "Analisis Konsep Time Value of Money Peadagangan Kajian Ekonomi Islam Mengenai Pinjaman Uang Pada Bank Konvensional," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 44–49, 2022, doi: <https://doi.org/10.37673/jmb.v5i1.1619>.
- [14] N. Suciarni Ramadhan, Nina Karina Karim, "Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran shopee paylater suciarni ramadhan 1) *, nina karina karim 2) , nurabiah 3)," *J. unmasmataram*, vol. 18, no. 1, pp. 209–217, 2024, doi: <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751>.
- [15] S. S. I. Fanny Anggraeny Putri, "Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater," *J. Ilmu Manajemen-Universitas Negeri Surabaya*, vol. 8, no. 2019, pp. 818–828, 2020, doi: <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>.
- [16] D. B. N. D. Damanik, Nasrullah Hidayat, Roni Sianturi, Putri Nabila Harahap, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater pada Generasi GEN Z," *J. Ekon. dan Bisnis (EK dan BI)*, vol. 7, pp. 319–324, 2024, doi: <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1414>.
- [17] R. Listia Duanty Rusdiana, Rafiqi, "Pengaruh Metode Pembayaran PayLater dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022)," *Neraca J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1192, pp. 157–166, 2023, doi: <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.131>.
- [18] A. M. Salam, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV Seneng Barend Sejahtera," *Manajerial*, vol. 6, pp. 82–91, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v6i01.866>.
- [19] M. T. L. Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami putri, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," vol. 1, no. 1, pp. 165–173, 2019, doi: <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594> Analisis.
- [20] K. P. Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung," vol. 2, no. 2, pp. 58–69, 2023, doi: <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>.
- [21] R. M. Manuela Aparicio, Carlos J.Costa, "Gamification and reputation : key determinants of e-commerce usage and repurchase intention," *Heliyon*, vol. 7, no. 3, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06383.
- [22] I. K. Khafidatul Ilmiyah, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto," vol. 6, no. June, pp. 31–42, 2020, doi: <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- [23] R. M. Ani Na'im, Puji Solikah, "Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 79–101, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>.
- [24] S. H. Rafika Putri Febriani, "Pengaruh Mobile Self Efficacy Dan Spending Habits Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening," *Umsida Prepr. Serv.*, pp. 1–14, 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.617>.
- [25] T. Y. Diana Riyana Harjayanti, Angga Rovita, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi keuangan, Instrumen Literasi Keuangan pada Keputusan Pembelian pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat di Daerah Tangerang Selatan)," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, 2020, doi: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.127>.
- [26] M. F. Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 171–180, 2020, doi: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>.
- [27] I. W. Mutiara, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 8, no. 2, pp. 10–20, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>.
- [28] W. M. Rossidin Tragandi, Syamsarina, Elex Sarmigi, "Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi

- terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop,” *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 24, no. 2, pp. 1916–1925, 2024, doi: <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>.
- [29] A. F. Silvy Waroka, “Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 12, pp. 619–624, 2022, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7518858>.
- [30] E. P. Shelma Karomi, “Pengaruh Theory TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep,” *J. MISSY (Management Bus. Strateg.)*, vol. 5, no. 1, pp. 23–33, 2024, doi: <https://doi.org/10.24929/missy.v5i1.3518>.
- [31] A. Wibasuri and I. M. Y. S. Mieke Rahayu, Ni Wayan Cahaya Adi, “Minat Individu Terhadap Penggunaan E-Wallet Shopee Paylater Berbasis Modified Technology Acceptance Model,” vol. 7, no. 2, pp. 215–227, 2022, doi: <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3950>.
- [32] S. Z. Sepriadi Solihin, “Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore . com,” vol. 1, no. 1, 2021, doi: <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>.
- [33] V. R. J. S. T. Sudarwanto, “Pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater masyarakat kota surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, 2023, doi: <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i1.5057>.
- [34] A. L. P. Priantilianingtiasari, “Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee Paylater dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2023,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syahriah*, vol. 6, no. 3, pp. 1245–1261, 2024, doi: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3740>.
- [35] L. F. L. Defia Riski Anggarini, Almira Devita Putri, “Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran,” *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 147–152, 2021, doi: <https://doi.org/10.54082/jamsi.42>.
- [36] R. A. S. Hanifa Zahra Chaniago, “Analisis Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Pengguna Shopee Paylater,” *J. Ekon. Ef.*, vol. 7, no. 1, pp. 19–28, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43297>.
- [37] N. Silpya Raudatul ulfiany, Herlina Pusparini, “Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Pelaku Umkm di Gunungsari,” *J. Risma*, vol. 3, no. 3, pp. 59–67, 2023, doi: <https://doi.org/10.29303/risma.v3i3.763>.
- [38] F. A. Nor Hidayanti, Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Paylater Melalui Financial Technology Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Abdurachman Saleh Situbondo,” *J. Mhs. Enterp.*, vol. 2, no. 7, pp. 1471–1489, 2023, doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3560>.
- [39] J. Sustiyo, “Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z ?,” *J. Ekon. Manajemen, dan Akunt. Islam Vol.*, vol. 5, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi: <https://doi.org/10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34>.
- [40] M. Nur Kholidah, SR.Sy., ME; Muhammad Arifiyanto, SE., *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM, 2020.
- [41] A. N. A. Nurlaily Suwondo M., “Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platfrom Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda),” *JIMEA | J. Ilm. MEA (Manaj. , Ekon. , dan Akunt.)*, vol. 7, no. 3, 2023, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>.
- [42] S. Fathimah Febrianah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 309–315, 2022, doi: <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>.
- [43] S. A. Fellya Salsabilla Nadiansyah, Rully Indrawan, “Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Kaji. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. VI, pp. 62–71, 2022, doi: <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i1.5057>.
- [44] P. W. Agus Rustamana, Putri Wahyuningsih, Muhammad Fikri Azka, “Pendidikan Metode Kuantitatif,” *Sindoro Cendikia Pendidik.*, vol. 5, no. 6, 2024, doi: <https://doi.org/10.9644/sindoro.v5i6.4186>.
- [45] M. S. J. Nidia Suriani, Risnita, “Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau,” *IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, pp. 24–36, 2023, doi: <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.
- [46] D. P. I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., *POPULASI-SAMPEL Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2022.
- [47] P. . Prof. Akhmad Fauzy, S.Si, M.Si., *Metode Sampling*, 2nd ed. Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan - 15418 Banten – Indonesia: Universitas Terbuka.
- [48] L. S. F. Barbara G. Tabachnick, *Using Multivariate Statistics*, 6th ed. Person Education.
- [49] J. Abdul Wahab, “Sampling dalam Penelitian Kesehatan Abdul,” *J. Pendidik. dan Teknol. Kesehat.*, vol. 5, no. 1, pp. 42–49, 2022, doi: <https://doi.org/10.56467/jptk.v5i1.33>.
- [50] Lenaini Ika, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling,” *J. Kajian, Penelit. Pengemb.*

- Pendidik. Sej.*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021, doi: <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>.
- [51] M. I. Syarohroni, “Prosedur Penelitian Kuantitatif,” *J. Al-Musthafa*, vol. 2, no. 3, pp. 43–56, 2022, doi: <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>.
- [52] M.Makbul, “Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian,” *OSF Prepr.*, 2021, doi: <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>.
- [53] E. A. Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, “Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi,” *Generics J. Res. Pharm.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–15, 2022, doi: <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.
- [54] A. A. Santika, T. H. Saragih, D. Kartini, and R. Ramadhani, “Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest Application Of Likert Scale On Classification Of Customer Satisfaction Level Of BRILink Agents Using Random Forest,” *J. Sist. dan Teknol. Inf.*, vol. 11, no. 3, pp. 405–411, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.26418/justin.v11i3.62086>.
- [55] F. F. Muryan Awaludin, Hari Mantik, “Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan,” *J. Sist. Inf.*, vol. 10, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.990>.
- [56] N. S. Herman susilo, Gena Prasetya Noor, Nurdin Rifai, “Pelatihan Olah Data Amos, Smart PLS dan SPSS Pada Mahasiswa-Mahasiswi STIE GICI Depok 2024,” *Tpet (Where Theory, Pract. Exp. Talent Meet) Community Serv. J.*, vol. 3, pp. 1–4, 2024, doi: <https://doi.org/10.58890/tpet.v3i1.2891>.
- [57] A. G. Aryo Wibisono, R. Amilia Destryana, “Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa Oleh,” *J. Abdiraja*, vol. 4, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>.
- [58] M. S. Dr. Ade Gunawan, S.E, *Pengukuran Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Keuangan*. UMSU PRESS, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.