

Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian

Ardhy Kristanto

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

ardhykristanto@gmail.com

Nurchayati

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

nurchayatiuntag@gmail.com

Heru Eko Prasetyo

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

heruekoprasetyountag@gmail.com

Camilus Isidorus Ikut

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

camiluisidorus@gmail.com

Abstrak

Perkembangan aplikasi digital yang semakin canggih telah menghadirkan fenomena baru dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dengan hadirnya layanan seperti kredit digital. Kemudahan akses kredit digital ini telah merambah berbagai lapisan masyarakat, tidak terbatas pada golongan tertentu saja. Urgensi dari penelitian ini adalah pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi dan menggunakan layanan kredit digital, khususnya Shopee Paylater. Di era digital saat ini, kemudahan akses dan penggunaan aplikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal pembiayaan dan kredit. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari upaya promosi, kemudahan proses transaksi, serta tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini mencakup seluruh elemen masyarakat di Kecamatan Cluwak pada tahun 2023 yang menggunakan Shopee Paylater. Adapun jumlah subjek yang menjadi sampel dalam studi ini adalah sebanyak 100 orang, didasarkan pada pengguna berusia 18 tahun dan menggunakan layanan Shopee Paylater. Dalam melakukan analisis, metode regresi linear berganda yang digunakan menunjukkan bahwa promosi, kemudahan transaksi, dan tingkat kepercayaan secara terpisah memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji signifikansi mengindikasikan bahwa semakin gencar aktivitas promosi, semakin mudah transaksi yang dapat dilakukan dan semakin tinggi kepercayaan pengguna maka akan meningkatkan determinasi konsumen dalam melakukan pembelian. Implikasi dari hasil kajian ini adalah pentingnya memperhatikan dan meningkatkan aktivitas promosi, kemudahan bertransaksi, serta tingkat kepercayaan, guna mendorong determinasi pembelian konsumen, terutama melalui fasilitas Shopee Paylater.

Kata Kunci

Paylater, Keputusan Pembelian, Promosi, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Perkembangan aplikasi digital yang semakin canggih telah menghadirkan fenomena baru dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dengan hadirnya layanan seperti kredit digital. Shopee *PayLater* (*SPayLater*) sebagai penyedia layanan kredit digital hadir sebagai pilihan baru yang sangat mempengaruhi cara orang memutuskan untuk membeli barang. Layanan ini tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi saja, tetapi juga aktif dalam strategi promosi yang agresif, seperti *cashback* dan diskon khusus bagi pengguna *PayLater*. Faktor kemudahan transaksi yang ditawarkan, mulai dari proses aplikasi yang cepat hingga fleksibilitas pembayaran, telah menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lancar. Namun, di tengah antusiasme ini, kepercayaan konsumen menjadi kunci penting dalam adopsi layanan. Keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk ketika mereka merasa yakin dengan keamanan layanan, tertarik dengan penawaran promosi, dan menghargai kemudahan yang ditawarkan (Adityaa & Ritonga, 2023).

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa (Siti et al., 2022). Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari adanya keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria yang dianggap penting. Pada tahap evaluasi ini, konsumen membandingkan fitur, harga, dan manfaat dari setiap pilihan. Setelah evaluasi, konsumen akan membentuk niat pembelian terhadap produk yang paling disukai. Keputusan pembelian dapat bersifat rutin untuk produk sehari-hari atau lebih kompleks untuk pembelian besar. Keputusan pembelian yang positif dapat mengarah pada loyalitas merek dan pembelian berulang. Keputusan pembelian pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya promosi, kemudahan transaksi dan kepercayaan (Saputra et al., 2023).

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen potensial (Taqiy et al., 2023). Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Efektivitas promosi dapat diukur melalui peningkatan penjualan, *engagement* konsumen, dan perubahan persepsi merek. Promosi yang berhasil tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Penelitian Saputra et al (2023) dan Nuraeni & Irawati (2021) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian Devi et al (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan transaksi adalah seberapa mudah dan efisien proses pembelian bagi konsumen (Mustaqor & Winanto, 2022). Kemudahan transaksi meliputi dukungan pelanggan yang responsif dan kebijakan pengembalian yang jelas. Semakin mudah proses transaksi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Optimalisasi kemudahan transaksi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif. Penelitian Saputra et al (2023), Devi et al (2022), Adhitya & Fauziah (2023) menyebutkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian Zahroh et al (2023) menyatakan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu merek atau perusahaan akan memenuhi harapan dan komitmennya kepada pelanggan (Hafidz & Muslimah, 2023). Keyakinan konsumen adalah ketika penjual memenuhi janjinya dan bertindak dengan integritas. Faktor-faktor yang membangun kepercayaan termasuk keamanan data, transparansi informasi, dan konsistensi dalam kualitas produk dan layanan. Ulasan dan testimonial dari pelanggan lain berperan penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Membangun dan mempertahankan kepercayaan adalah

proses jangka panjang yang memerlukan konsistensi dan komitmen dari pihak penjual. Saputra et al (2023), Devi et al (2022), Ramadhan et al (2024) mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun Sentosa et al (2023) memiliki hasil yang berbeda, yaitu kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan layanan kredit digital seperti Shopee Paylater menjadi semakin populer di kalangan konsumen, dibandingkan dengan aplikasi kredit serupa lainnya, seperti Akulaku, Kredivo, dan Julo, karena Shopee Paylater menawarkan kemudahan akses, proses transaksi yang cepat, dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengguna, dengan berbagai kelebihan yang dimiliki penggunaan SPayLater seharusnya memberikan fleksibilitas finansial bagi konsumen untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membayar penuh di muka, sehingga memungkinkan pengguna untuk mengelola arus kas mereka dengan lebih baik, terutama saat menghadapi pengeluaran tak terduga, namun kemudahan kredit ini dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan jika tidak dikelola dengan bijak. Beberapa pengguna mungkin mengalami kesulitan dalam membayar tagihan tepat waktu, yang dapat mengakibatkan denda dan bunga tambahan. Penggunaan *PayLater* yang tidak bertanggung jawab berpotensi menyebabkan akumulasi utang yang sulit dikelola dalam jangka panjang, seperti ulasan pelanggan pada aplikasi Shopee, seperti berikut :

Tabel 1 Permasalahan Penggunaan SPayLater (Ulasan Google Play Store)

Permasalahan		
1) Mau bayar shopee paylater jadi tidak bisa karena aplikasinya tidak bisa di buka @Heri glendem	2) Spaylater saya di bekukan tanpa sebab, tidak ada info yang valid, Tidak pernah yang namanya terlambat bayar. Tapi di bekukan. @Parna Simbolon	3) Saya ingin mengaktifkan SPayLater tidak bisa bahkan saya udah penuhi syarat ketentuan untuk aktivitas namun tidak bisa @Ahmad Jaelani A J
4) Limit SPayLater saya naik terus. Tapi pas dipakai nggak bisa sama sekali. @Purwanto Ozora	5) Isi paket data saja tidak bisa pakai spaylater, ironis. tidak rekomend @Sutrisno K	6) Menu seperti shopeepay, spaylater, spinjam tidak bisa di klik, padahal menu sudah di update @Hans Nara
7) Spaylater ku sekarang bermasalah, tagihan, topup pulsa/kuota, belanjaan di keranjang tidak bisa lagi pake paylater @Mayang Sr	8) Banyak Seler nakal dengan memberikan diskon tinggi, namun barang yang dijual tidak sesuai dengan tampilan di promo nya. @Edi K	9) Kalau mau transaksi pakai SPayLater muncul biaya penanganannya malah ndak ngotak karena menyesuaikan dengan harga barang yang ingin dibeli. @Moch. Adhib N

Sumber referensi: Katalog Aplikasi Google Play tahun 2024

Permasalahan diatas, didukung dengan temuan permasalahan yang di ungkap temuan pada berbagai media terkait dampak layanan *PayLater* dikalangan masyarakat umum seperti terjebak penggunaan *SpayLater* pada tunggakan yang tidak terbayar, sehingga menguras pendapatan (www.bbc.com, 2022), penagihan *SpayLater* dilakukan dengan menggunakan kata-kata kasar, tidak sopan, mengintimidasi konsumen dan mengancam (Yoga, 2024), ketentuan *SpayLater* terkait denda keterlambatan 5 persen per hari atau dapat dikatakan tingginya bunganya yang ditetapkan (Diva & Inten, 2022)

Berlandaskan adanya disjungsi antara fenomena empiris, research gap sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya, maka dipandang perlu untuk melakukan kajian analitis yang lebih komprehensif terhadap fenomena tersebut. Investigasi ini berupaya menganalisis pengaruh dari aktivitas promosi, kemudahan prosedur transaksi, serta derajat kredibilitas, terhadap determinasi

konsumen dalam melakukan pembelian pada pengguna layanan Shopee Paylater (studi pada komunitas masyarakat Kecamatan Cluwak, Kabupaten Pati). Penelitian ini dilakukan di masyarakat Kecamatan Cluwak, Kabupaten Pati, karena wilayah tersebut merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi digital yang cukup pesat, dengan karakteristik demografis yang beragam mencakup berbagai lapisan masyarakat, serta didukung oleh akses internet dan infrastruktur digital yang cukup baik, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan kredit digital Shopee Paylater. Permasalahan yang menjadi fokus dalam riset ini adalah: "Bagaimana dampak dari upaya promosi, kemudahan bertransaksi, dan tingkat kepercayaan, terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Shopee Paylater?"

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Setyaningsih (2020) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Arisena et al (2023) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Indikator yang digunakan adalah a) Kemantapan pada sebuah produk, b) Kebiasaan dalam membeli produk, c) Memberikan rekomendasi pada orang lain, d) Melakukan pembelian ulang

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Nugroho & Azzahra (2022) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Nugroho & Azzahra (2022) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Indikator yang digunakan adalah a) Frekuensi promosi, b) Kualitas promosi, c) Kuantitas promosi, d) Waktu promosi

Kemudahan Transaksi

Menurut Akhnes & Teguh (2021) kemudahan transaksi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang besar pada saat penggunaannya. Kemudahan transaksi juga mengandung arti bahwa teknologi informasi memiliki kemampuan untuk mengurangi usaha seseorang baik waktu, tenaga maupun biaya untuk mempelajari atau menggunakannya secara bersamaan, karena pada dasarnya masyarakat percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami dan tidak mempersulit penggunaannya dalam melakukan pekerjaan. Indikator yang digunakan adalah a. Mudah digunakan, b. Mudah dipelajari, c. Jelas dan dimengerti, d. Dapat dikendalikan

Kepercayaan

Menurut Wardani & Maskur (2022) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Palandi et al (2022) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Indikator yang digunakan adalah a. Keandalan, b. Kejujuran, c. Kepedulian, d. Kredibilitas

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penggunaan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang terhadap layanan *SPayLater*. Secara keseluruhan, strategi promosi yang tepat sasaran dan berkelanjutan dari *SPayLater* memainkan peran kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee. Postulat tersebut diafirmasi oleh hasil investigasi yang dilaksanakan Saputra et al (2023) yang menyatakan bahwa aktivitas promosi memberikan dampak positif dan substansial terhadap determinasi konsumen dalam melakukan akuisisi. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang lebih agresif akan meningkatkan determinasi konsumen dalam melakukan akuisisi. Penelitian terdahulu juga menunjukkan keselarasan hasil penelitian terkait promosi terhadap keputusan pembelian seperti penelitian (Saputra et al., 2023) dan (Nuraeni & Irawati, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Aktivitas promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap determinasi konsumen dalam melakukan akuisisi, sehingga dapat diprediksi bahwa intensitas promosi akan langsung berkaitan dengan tingkat determinasi konsumen.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan akses ke informasi tentang limit kredit, tagihan, dan riwayat transaksi membantu konsumen mengelola pengeluaran mereka dengan lebih baik. Secara keseluruhan, kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh *SPayLater* menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan efisien di platform *e-commerce* Shopee. Postulat tersebut diafirmasi oleh hasil investigasi yang dilaksanakan Adhitya & Fauziah (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan prosedur transaksi memberikan dampak positif dan substansial terhadap determinasi konsumen dalam melakukan akuisisi. Hal ini berarti semakin simpleks proses transaksi yang dilakukan oleh pengguna, maka akan semakin tinggi pula determinasi akuisisi konsumen. Penelitian terdahulu juga menunjukkan keselarasan hasil penelitian terkait kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian seperti penelitian Saputra et al (2023), Devi et al (2022), Adhitya & Fauziah (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

H₂ : Ada pengaruh positif signifikan dari kemudahan prosedur transaksi terhadap determinasi konsumen dalam melakukan akuisisi, sehingga dapat diprediksi bahwa konsumen yang mengalami proses transaksi yang lebih sederhana akan memiliki tingkat determinasi yang lebih tinggi.

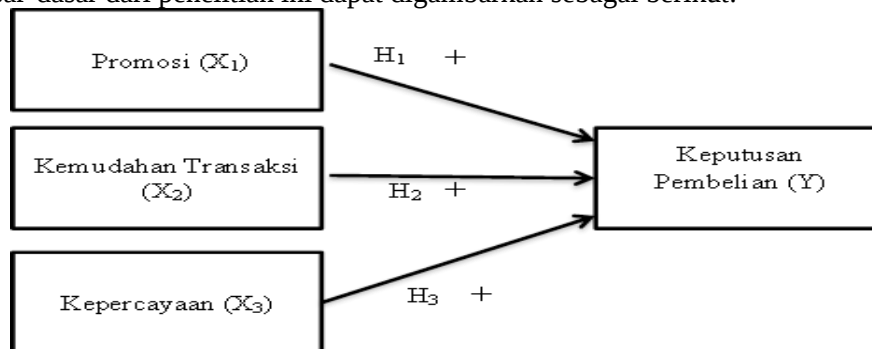
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan data dan transaksi yang dijamin oleh *SPayLater* mengurangi kekhawatiran konsumen, membuat mereka lebih nyaman dalam menggunakan layanan kredit digital ini untuk pembelian bernilai tinggi. Respon cepat dan efektif terhadap masalah atau keluhan pengguna meningkatkan persepsi positif tentang layanan pelanggan *SPayLater*, yang pada gilirannya mendukung keputusan untuk terus menggunakan layanan ini dalam pembelian. Konsistensi *SPayLater* dalam memenuhi janji-janjinya, baik dalam hal promosi maupun layanan, memperkuat

kepercayaan konsumen dan mempengaruhi mereka untuk menjadikan *SPayLater* sebagai pilihan utama dalam metode pembayaran. Postulat tersebut diafirmasi oleh hasil investigasi yang dilaksanakan Ramadhan et al (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas memberikan dampak positif dan substansial terhadap determinasi konsumen dalam melakukan akuisisi. Hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat kepercayaan pengguna lebih tinggi, maka konsumen akan lebih memutuskan untuk melakukan akuisisi. Penelitian terdahulu juga menunjukkan keselarasan hasil penelitian terkait kepercayaan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian Saputra et al (2023), Devi et al (2022), Ramadhan et al (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

H₃ : Ada pengaruh positif signifikan dari derajat kredibilitas terhadap determinasi konsumen dalam melakukan akuisisi, sehingga dapat diprediksi bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan memiliki tingkat determinasi yang lebih tinggi.

Dasar-dasar dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Konstruksi Model Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater terhadap Keputusan Pembelian

Sumber referensi: Konstruksi untuk keperluan investigasi ini, tahun 2024

I. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang menjadi subjek dalam investigasi ini adalah keseluruhan komunitas masyarakat di Kecamatan Cluwak pada tahun 2023, berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) berjumlah 48676 individu, sedangkan sampelnya berjumlah 100 orang, dengan kriteria masyarakat yang berusia 18 tahun dan memanfaatkan layanan *SPayLater*. Teknik sampling yang diimplementasikan adalah *Proporsional Random Sampling*. Peneliti melakukan partisi terhadap populasi berdasarkan kelurahan di Kecamatan Cluwak yang berjumlah 13 kelurahan, kemudian melakukan sampling acak dari setiap kelurahan hingga kuota sampel masing – masing kelurahan terpenuhi. Setelah dilakukan pendistribusian kuesioner kepada 100 orang di Kecamatan Cluwak tanggal 1 – 30 Agustus 2024, responden yang memberikan tanggapan secara komprehensif dan mengembalikan instrumen survei berjumlah 100 individu, sesuai pendapat Sugiyono (2017) untuk penelitian survei, jumlah sampel yang dapat digunakan adalah minimal 100 orang. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif. Data primer berupa angket kuesioner digunakan sebagai jenis dan teknik pengumpulan data. Skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert, dengan rentang nilai yang berada antara 1 (Sangat Tidak Setuju/STS) hingga 5 (Sangat Setuju/SS). Besar Determinasi konsumen dalam melakukan akuisisi diturunkan dari hasil riset Winasis et al (2022); promosi diturunkan dari Anggraeni et al (2024) ; kemudahan transaksi diturunkan dari Adhitya & Fauziah (2023); dan kepercayaan diturunkan dari penelitian Gemilang et al (2023). Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak pengolahan statistik.

Hasil uji ketelitian instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan telah memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam analisis data. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi hitung yang seluruhnya lebih besar dari koefisien korelasi tabel, serta nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen investigasi yang diimplementasikan dalam penelitian ini telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, hasil penelitian menunjukkan instrumen penelitian yang digunakan sudah memenuhi standar uji validitas dan reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Nilai r hitung terendah 0,578 yang artinya masih diatas r tabel 0,1966 dan nilai *Cronbach Alpha* terendah 0,659 yang artinya masih lebih besar dari 0,60.

Regresi Linier Berganda

Hasil pemrosesan data memanfaatkan perangkat lunak statistik menghasilkan persamaan regresi ini :

$$Y = 0.610X_1 + 0.137X_2 + 0.301X_3$$

$$\text{Sign.} = 0,000 \quad 0,024 \quad 0,000$$

Artinya semua variabel promosi, kemudahan transaksi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan menunjukkan hasil yang memuaskan. Uji normalitas menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,401 dengan signifikansi p-value (asyp.sig) 0,997, jauh di atas 0,05. Ini berarti data terdistribusi secara normal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode parametrik.

Selain itu, pengujian multikolinearitas tidak mengindikasikan adanya masalah, dimana seluruh nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Demikian pula dengan uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan nilai signifikansi pada variabel-variabel independen di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, konstruksi persamaan regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk diuji dan diinterpretasikan lebih lanjut.

Uji Goodness of Fit (Uji Model)

Koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R Square) mencapai 0,657 atau setara dengan 65,7%, mengindikasikan bahwa promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,7%, sementara sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Nilai F hitung yang positif sebesar 64,140 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang diestimasi layak atau fit untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, mengingat nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur t-statistik melalui metode bootstrapping. Pendekatan ini pada dasarnya bertujuan untuk

mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen).

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

No	Model	Standardized Coefficients	t-statistics	Sign .
1.	Promosi (X_1) → Keputusan pembelian (Y)	0.610	9.437	0.000
2.	Kemudahan Transaksi (X_2) → Keputusan pembelian (Y)	0.137	2.286	0.024
3.	Kepercayaan (X_3) → Keputusan pembelian (Y)	0.301	4.623	0.000

Sumber : Data yang diolah (2024)

Tabel 2 mengungkapkan hasil pengujian parsial untuk variabel-variabel (promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan), di mana seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Rinciannya sebagai berikut:

1. Pengujian parsial untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,437 dengan arah positif. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Sementara itu, hasil pengujian parsial untuk variabel kemudahan transaksi menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,286 dengan arah positif. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,024, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian parsial untuk variabel kepercayaan menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,623 dengan arah positif. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar-dasar dari diskusi di atas menunjukkan bahwa variabel promosi diketahui berpengaruh yang paling dominan di antara variabel lain, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficients sebesar 0,610.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *SPayLater* pada masyarakat di Kecamatan Cluwak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Saputra et al., 2023) dan (Nuraeni & Irawati, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat dari Nugroho & Azzahra (2022) bahwa promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Indikator promosi seperti perhatian, minat, keinginan dan tindakan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Melalui berbagai strategi promosi seperti *cashback*, diskon khusus, dan penawaran bunga rendah, *SPayLater* berhasil menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakan layanan kredit digitalnya. Frekuensi promosi yang konsisten membantu menjaga kesadaran konsumen akan keberadaan dan manfaat *SPayLater*. Kualitas promosi yang menarik dan informatif membantu konsumen memahami keunggulan menggunakan *SPayLater* dibandingkan metode pembayaran lainnya. Kuantitas promosi yang beragam memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk memanfaatkan *SPayLater* sesuai dengan kebutuhan mereka. Waktu promosi yang strategis, seperti saat musim belanja atau hari-hari besar, semakin mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian menggunakan *SPayLater*.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *SPayLater* pada masyarakat di Kecamatan Cluwak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Saputra et al (2023), Devi et al (2022), Adhitya & Fauziah (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat dari Akhnes & Teguh (2021) bahwa kemudahan transaksi sebagai tolak ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang besar untuk mendapatkan produk sehingga hasrat membeli akan semakin tinggi. Indikator kemudahan transaksi seperti mudah digunakan, mudah dipelajari, jelas dan dimengerti serta dapat dikendalikan, secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Sistem yang mudah digunakan (*easy to use*) membuat konsumen lebih cenderung memilih *SPayLater* sebagai metode pembayaran, karena mereka dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien. Kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*) dari *SPayLater* mengurangi hambatan bagi pengguna baru, mendorong lebih banyak konsumen untuk mencoba dan akhirnya mengadopsi layanan ini untuk pembelian mereka. Kejelasan dan kemudahan untuk dimengerti (*clear and understandable*) dari informasi dan antarmuka *SPayLater* meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Kemampuan untuk mengendalikan (*controllable*) penggunaan *SPayLater*, seperti mengatur limit kredit dan jadwal pembayaran, memberikan rasa aman dan kontrol kepada konsumen, mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan layanan ini dalam keputusan pembelian mereka. Integrasi yang mulus antara *SPayLater* dengan platform Shopee secara keseluruhan menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *SPayLater* pada masyarakat di Kecamatan Cluwak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Saputra et al (2023), Devi et al (2022), Ramadhan et al (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat dari Wardani & Maskur (2022) bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, sehingga muncul keyakinan untuk melakukan pembelian. Pengukuran kepercayaan melalui aspek-aspek seperti kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehandalan layanan *SPayLater*, yang tercermin dari konsistensi dan akurasi dalam transaksi, membentuk dasar kepercayaan yang kuat dan mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakannya dalam keputusan pembelian mereka. Kejujuran yang ditunjukkan melalui transparansi informasi tentang biaya, bunga, dan syarat penggunaan meningkatkan keyakinan konsumen, mempengaruhi mereka untuk memilih *SPayLater* sebagai opsi pembayaran yang terpercaya. Kepedulian yang diperlihatkan *SPayLater* terhadap kebutuhan dan kesejahteraan finansial penggunanya menciptakan hubungan positif, mendorong loyalitas dan kecenderungan untuk menggunakan layanan ini dalam pembelian berulang. Kredibilitas *SPayLater*, yang diperkuat oleh reputasi Shopee sebagai platform *e-commerce* terkemuka, memberikan rasa aman kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi, kemudahan transaksi dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *SpayLater* pada masyarakat di Kecamatan Cluwak. Artinya bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan, semakin mudah dalam bertransaksi dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada penggunaan layanan *SpayLater*, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi platform belanja online. Temuan ini dapat membantu platform tersebut dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan., khususnya yang menawarkan layanan kredit digital seperti *SpayLater*, agar dapat meningkatkan promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan, karena berdasarkan hasil penelitian hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian hanya berfokus pada masyarakat di Kecamatan Cluwak, sehingga hasil mungkin tidak sama jika populasi diperluas ke kelompok atau daerah lain. Selain itu, penelitian ini hanya mempertimbangkan beberapa variabel, seperti promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan, dalam menganalisis keputusan pembelian penggunaan *SpayLater*. Namun, terdapat kemungkinan bahwa variabel lain, seperti harga dan kualitas layanan, Selain itu, penelitian yang dilakukan lebih lanjut dapat meningkatkan pemahaman tentang fenomena tersebut dengan memperjelas definisi variabel yang digunakan melakukan analisis yang lebih menyeluruh untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
- Adityaa, N., & Ritonga, H. J. (2023). Strategi Komunikasi Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Kaum Millenial Melalui Fitur Paylater. *Jurnal Indonesia: Manajemen*
<http://journal.amikindonesia.ac.id/index.php/jimik/article/view/351%0Ahttp://journal.amikindonesia.ac.id/index.php/jimik/article/download/351/255>
- Akhnes, N., & Teguh, E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: Umkm Di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 4(2), 65–74.
<https://doi.org/10.31629/jiafi.v4i2.3253>
- Anggraeni, W. N., Setianingsih, W. E., & Sumowo, S. (2024). The Effectiveness Of Online Promotion Through Instagram Social Media In Increasing Sales In@ Rosalina_Shop Using The Aida Method. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 200-208.
- Arisena, A. A., Purbo Suseno, G., & Fahreza, M. (2023). Peran Penggunaan Website dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian pada Produk Fashion. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 253–266. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3305>
- Devi, A. H., Bambang, M., & Ratna, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 12(2004), 6–25.
- Diva, Lufiana Putri, & Inten, E. P. (2022). *Benarkah Paylater Bikin Candu dan Utang Menumpuk? Begini Kata Ekonom.* Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/05/07/203000965/benarkah-paylater-bikin-candu-dan-utang-menumpuk-begini-kata-ekonom?page=all#page2>
- Gemilang, B., Sutodjo, B., Kunci, K., Konsumen, K., Pelanggan, N., Merek, C., & Konsumen, K. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic*

- of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Mustaqor, A., & Winanto, S. (2022). Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(1), 1–7. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-penelitian-pgsd/article/view/23921>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian Di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 565–576. <https://www.pegadaian.co.id/>,
- Ramadhan, S., Karim, N. K., & Nurabiah, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pembayaran Shopee Paylater. *Ganec Swara*, 18(1), 209. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751>
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lisindawati, L. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Gender Pria Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1527–1545. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3558>
- Sentosa, H. P., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee. *Nobel Management Review*, 4(1), 105–117.
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311–318. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1226>
- Siti, S., Widya, H. L., & Ricky, F. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 669–679.
- Sugiyono, P. . (2017). Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif,kuwalitatif,R&D). *Alfabeta Pres*, 277.
- Taqiy, R. N., Sudjanarti, D., Niaga, A., Malang, P. N., & Appeal, E. (2023). Pengembangan Desain Kemasan Produk Sebagai Media Promosi Memanfaatkan Program Coreldraw Pada. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 13–19.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- www.bbc.com. (2022). Akibat “beli sekarang bayar nanti”, banyak anak muda terjerat utang paylater – ‘Saya tidak bisa kredit rumah.’ BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cml0eempvkno>

-
- Yoga, S. (2024). *OJK Panggil SPaylater Buntut Aduan Nasabah*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/04/04/210000326/ojk-panggil-spaylater-buntut-aduan-nasabah>
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061>