

PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN KEPERCAYAAN PADA PENGGUNA SHOPEE PAY LATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Veronica Agustin Nagayo¹, Ch. Whidya Utami², dan Yoseva Maria Pujirahayu³

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia
E-mail: agustinnagayo@gmail.com

Abstract: This research is done with the purpose of analyzing the effect of promotion, ease of transaction, and trust on purchase decision of Shopee Pay Later users as payment method. The cause of doing research towards Shopee Pay Later is there is the increase of Shopee Pay Later users that are influenced by incessant promotion, obstacle when using the account that is related to ease of transaction, and users' complaint due to account hacking that is related to consumer trust. Sampling technique is with purposive sampling method. The questionnaires are distributed online by using Google Form with the number of respondents that are collected as many as 132 people and the respondents who passed the research criteria are 111 people. Data is analyzed by using multiple linear regression analysis.

The result of this research shows that in f test, sig value is <0.05 , therefore there is a positive and significant effect of three variables. In t-test, there are only two variables whose sig value is <0.05 , promotion and ease of transaction variables on purchase decision therefore for trust variable does not affect significance on purchase decision although the average of respondents' answers have a good average. The value of Adjusted R Square is 0.598 or 59.8% which indicates that 59.8% of the variables of promotion, ease of transaction, and trust give effect on purchase decision.

Keywords: Promotion, Ease of Transaction, Trust, and Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan menganalisis pengaruh promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian terhadap para pengguna Shopee Pay Later sebagai metode pembayaran. Penyebab diadakannya penelitian terhadap Shopee Pay Later adalah adanya kenaikan pengguna Shopee Pay Later yang dipengaruhi gencarnya promosi, kendala saat penggunaan akun yang berkaitan dengan kemudahan transaksi, dan keluhan pengguna karena peretasan akun yang bersangkutan dengan kepercayaan konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah dengan cara *purposive sampling*. Kuesioner disebarluaskan secara *daring* dengan menggunakan *Google form* sejumlah responden yang terkumpul sebanyak 132 orang dan responden yang lolos kriteria penelitian sebanyak 111 orang saja. Data dianalisis dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan pada uji f, nilai sig $< 0,05$ maka ada pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel. Pada uji t hanya dua variabel yang nilai sig $< 0,05$ yaitu variabel promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian maka untuk variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun rata-rata jawaban responden memiliki rata-rata yang bagus. Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,598 atau 59,8% yang menandakan 59,8% variabel promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan memberi pengaruh kepada keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Manusia kini hidup berdampingan dengan teknologi. Banyak orang berlomba dalam inovasi teknologi dengan tujuan utama yaitu memudahkan hidup manusia. Cara - cara konvensional seperti cara

pembayaran transaksi menggunakan uang tunai akan semakin ditinggalkan karena terkesan lama dan tidak praktis. Sama halnya dengan pembayaran tagihan yang dulunya harus mengantri di loket pembayaran, kini telah hadir alat pembayaran digital yang dapat diakses melalui smartphone dimanapun dan kapanpun.

Salah satu *e-commerce* yang memiliki fitur pembayaran digital cukup lengkap adalah Shopee. Shopee memiliki fitur Shopee *Pay Later* yang berdiri sejak 6 Maret 2019 dibawah naungan PT Lentera Dana dan PT Commerce Finance (Sidabutar, 2020). Sejak 16 September 2021 PT Lentera Dana tidak lagi menaungi Shopee *Pay Later* maka Shopee *Pay Later* sepenuhnya di bawah naungan PT Commerce Finance. Shopee *Pay Later* menurut Shopee.co.id adalah solusi pinjaman instan hingga Rp 15.000.000 tanpa kartu kredit dengan sistem cicilan 3, 6, dan 12 bulan. Ada biaya penanganan sebesar 1% setiap penagihan bulanan dan apabila mengalami keterlambatan maka dikenakan bunga 2,95% dan 5% denda keterlambatan tiap bulannya.

Pada survei yang dilakukan oleh Dailysocial.id dalam studi layanan *pay later* pada *e-commerce* Indonesia pada 14 Desember 2020 menyatakan Shopee *Pay Later* berada pada peringkat 6 dari 7 perusahaan *pay later* di Indonesia. Hal ini menunjukkan Shopee *Pay Later* kurang populer saat itu. Namun pada laporan penelitian yang dilakukan oleh Dailysocial.id pada tahun 2021 yang berjudul Fintech Report 2021 menyatakan Shopee *Pay Later* berada pada urutan pertama mengalahkan Kredivo yang berada di peringkat kedua. Dapat disimpulkan masyarakat Indonesia lebih memilih kredit online daripada kredit konvensional karena proses yang lebih mudah dan cepat. Selain itu, nilai positif lainnya dari Shopee *Pay Later* adalah banyak promo menarik yang ditawarkan Shopee diantaranya promo gratis ongkir, kupon belanja, dan cashback. Tentu saja promo yang dihadirkan menarik perhatian pengguna Shopee *Pay Later*. Signifikan atau tidaknya suatu promo dan kemudahan transaksi mempengaruhi pembelian akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Faktor lainnya adalah kepercayaan pelanggan saat menyerahkan data pribadi kepada Shopee *Pay Later*. Penulis menemukan beberapa isu negatif terkait penyalahgunaan informasi pribadi termasuk pin akses akun Shopee *Pay Later* karena kelalaian penyerahan kode OTP (One Time Password). Pengaruh kepercayaan berpengaruh atau tidaknya terhadap pembelian akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini dan telah dituliskan pada latar belakang.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Promosi

Promosi diartikan arus persuasif satu arah yang ditujukan pada target konsumen sehingga tercipta transaksi dalam kegiatan jual beli (Polla, 2018). 5 indikator variabel promosi menurut Polla adalah frekuensi, kualitas, waktu, dan ketepatan target promosi.

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi menjadi variabel paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada hasil penelitian Lestari dan Iriani (2018). Kemudahan transaksi adalah suatu sistem yang membantu konsumen saat mengalami kesulitan keuangan untuk mendapatkan barang atau produk yang diinginkan tanpa harus membayar seketika itu juga namun melalui cicilan tiap bulannya dengan jumlah suku bunga tertentu. 4 indikator variabel kemudahan transaksi menurut Davis et al dalam Fanny Anggraeny (2020) yaitu: sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha, mudah digunakan, dan mudah dioperasikan sesuai keinginan.

Kepercayaan

Mowen (2002) dalam Kholis (2018) menyatakan kepercayaan dapat diartikan sebagai persepsi dan kesimpulan yang ada di benak konsumen terhadap suatu objek beserta kegunaannya. 3 indikator variabel kepercayaan menurut McKnight et al (2014) dalam Adabi (2020) yaitu niat baik, integritas, dan kompetensi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena aktivitas pemenuhan kebutuhan. Keputusan pembelian dapat muncul

karena adanya penggunaan *e-commerce* Shopee dan adanya promosi menarik yang ditawarkan (Salsabila, 2021). Pengertian lain dari keputusan pembelian adalah tahap seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk (Kholis, 2018). 3 indikator menurut Kholis (2018) adalah kemampuan membeli produk, pertimbangan saat membeli produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama karya Sri Setyo Iriani dan Fanny Anggraeny Putri tahun 2020 mengemukakan hasil yaitu variabel kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua karya Tisia Priskila (2018) mengemukakan hasil yaitu kepercayaan dan resiko terpersepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga diambil dari jurnal Rechts Vinding karya Bayu Novendra dan Sarah Safira tahun 2020 mengatakan ada perbedaan mencolok dalam peraturan perundang - undangan terkait *fintech Pay Later* di Indonesia yang mengakibatkan *potential issues* dalam pengimplementasian kredit di Indonesia. Penelitian ketiga ini mengulas lengkap fitur *Pay Later* pada Shopee yang dapat digunakan sebagai referensi. Penelitian keempat adalah jurnal karya Firman Katon dan Ulfa Yuniati (2020) yang menjelaskan kemudahan transaksi dan kepercayaan transaksi lebih aman mempengaruhi motif penggunaan metode pembayaran *cashless*. Penelitian kelima adalah jurnal internasional karya Irina Dimitrova, Peter Ohman, dan Darush Yazdanfar tahun 2022 dengan hasil variabel privasi dan kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap penerapan transaksi *cashless*. Penelitian terdahulu yang terakhir diambil dari jurnal internasional karya Mohammadbagher Gorji dan Sahar Siami tahun 2020 dengan hasil variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

E-commerce hadir untuk memudahkan penjual menawarkan produknya secara daring tanpa ada toko fisik dengan cakupan pelanggan yang lebih luas sehingga penjual dapat memasarkan produk tanpa terbatas ruang dan waktu (Pratama et al, 2021). Promosi dalam bentuk diskon secara signifikan meningkatkan pembelian menurut Amir (2013) dalam Pratama et al (2021).

Hubungan Kemudahan Transaksi dengan Keputusan Pembelian

Iriani (2018) menyatakan bahwa frekuensi seberapa sering pengguna menggunakan fitur tersebut dipengaruhi oleh kemudahan transaksi dan seberapa dikenalnya fitur tersebut. Hasil penelitian Iriani (2018) menyatakan nilai koefisien variabel kemudahan transaksi bernilai positif dan dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

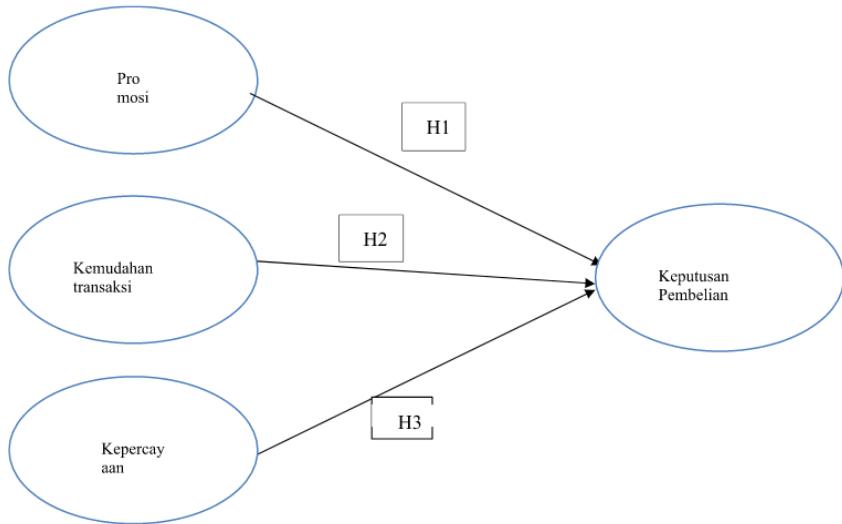
Sukma (2012) dalam Permatasari (2018) berpendapat kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasar pengharapan positif mengenai kebiasaan baru di *online store*. Hasil penelitian Permatasari (2018) menyatakan semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Kesimpulannya adalah variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual terbentuk sesuai kajian pustaka yang telah dijabarkan dan hipotesis yang telah disusun. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini dengan Promosi (X1), Kemudahan Transaksi (X2), Kepercayaan (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Judul : Pengaruh Adanya Fitur Shopee *Pay Later* Terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan membentuk suatu asumsi kemudian menganalisis menggunakan metode penelitian uji regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan *software SPSS Statistika 22*. Pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan *Explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee *Pay Later* yang berdomisili di Surabaya dengan rentang usia diatas 17 tahun. Metode *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* karena jumlah populasi yang sangat banyak dan tidak diketahui pasti jumlahnya. Pengambilan sampel dilakukan melalui *online survey* menggunakan *google form*. Ukuran sampel ditentukan melalui rumus Lemeshow dan didapatkan ukuran sampel sebesar 100 responden yang dianggap dapat mewakili pengguna Shopee *Pay Later* secara luas. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan keterangan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS).

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber	Item Pertanyaan	Skala
Promosi <i>Pay Later</i>	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketepatan Promosi	Polla (2018)	1. Saya sering melihat iklan Shopee <i>Pay Later</i> 2. Saya suka dengan kualitas iklan Shopee <i>Pay Later</i> 3. Saya dapat melihat iklan Shopee <i>Pay Later</i> pada saat yang tepat 4. Saya melihat iklan Shopee <i>Pay Later</i> sesuai dengan promo yang sedang berlangsung	Ordinal
Kemudahan Transaksi	1. Mempunyai nilai tambah 2. Kesesuaian biaya dengan manfaat 3. Kemudahan memperoleh jasa	Ikasari (2013)	1. Saya senang menggunakan metode pembayaran <i>cashless</i> 2. Saya puas dengan bunga cicilan ringan 3. Saya mudah menemukan fitur <i>pay later</i> di Shopee	Ordinal

Kepercayaan saat Transaksi	1. Niat baik (<i>benevolence</i>) 2. Integritas (<i>integrity</i>) 3. Kompetensi (<i>competency</i>)	McKnight et,al (2014) dalam Adabi (2020)	1. Saya setuju Shopee mampu menjaga kepercayaan konsumen saat transaksi 2. Saya setuju kebaikan hati dan loyalitas konsumen terhadap Shopee terbentuk setelah konsumen percaya 3. Saya setuju Shopee harus menjaga integritas dalam menjaga kepercayaan konsumen	Ordinal
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Kholis (2018)	1. Saya setuju membeli produk berkualitas dengan harga diatas 1 juta rupiah 2. Saya lebih suka membeli produk andalan yang biasa dibeli 3. Saya suka mendapatkan produk terlebih dahulu sebelum pelunasan	Ordinal

Metode Analisis Data

Data yang telah didapat kemudian diolah menggunakan *software SPSS Statistika 22*. Ada beberapa tahapan pengujian yaitu uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), uji regresi linear berganda, dan uji model (uji f, uji t, dan koefisien determinasi).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation Coefficient* dengan acuan nilai sig < 0,05 maka data dianggap valid dan nilai r hitung > r tabel. Hasil olah data menunjukkan nilai sig < 0,05 untuk ketiga variabel yaitu promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan. Nilai korelasi Pearson > 0,1865 maka data penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan acuan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil olah data menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel > 0,6 maka data tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan indikator nilai Asymp. Sig > 0,05 dalam menentukan normalitas. Hasil olah data menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,2 > 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Acuan dalam uji multikolinearitas adalah nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Hasil olah data menunjukkan nilai VIF variabel promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan < 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka data tidak mengalami multikolinearitas antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan uji Glejser dengan acuan tingkat signifikansinya terhadap $\alpha > 0,05$. Hasil olah data menunjukkan nilai Sig ketiga variabel lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan ketiga variabel tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Peneliti menggunakan acuan nilai Sig. $< 0,05$ maka tidak terjadi linearitas pada data yang diteliti. Bila terjadi kasus linearitas antara variabel Y dengan X maka data tidak dapat lanjut ke tahap regresi berganda. Hasil olah data menunjukkan nilai Sig setiap variabel adalah 0,000 maka lebih kecil dari 0,05. Data tidak mengalami linearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dapat digunakan pada penelitian yang memiliki dua atau lebih variabel bebas. Bentuk persamaan uji regresi linear berganda penelitian ini adalah:

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

$$Y = 0,249 + 0,374 X_1 + 0,425 X_2 + 0,129 X_3 + 0,309$$

Nilai konstan 0,249 menandakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 0,249 dengan nilai variabel independen sama dengan 0 atau konstan.

Uji f

Uji f menggunakan uji Anova pada SPSS untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil olah data menunjukkan f hitung sebesar 55,468 lebih besar dari f tabel sebesar 2,69 dan nilai Sig. kurang dari 0,05 maka ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t menggunakan *Coefficient* pada SPSS untuk menguji pengaruh setiap variabel independen yang menjadi hipotesis terhadap variabel dependen. Pada uji t ini, nilai Sig. variabel kepercayaan lebih dari 0,05 yang menandakan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai Sig. variabel promosi dan kemudahan transaksi kurang dari 0,05 maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Nilai *R Square* semakin mendekati 1 maka variabel independen yang diteliti memiliki kemampuan menjelaskan varians pada variabel dependennya. Hasil olah data menunjukkan nilai *Adjusted R-square* tertera 0,598 atau 59,8% menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y1) dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), kemudahan transaksi (X2), dan kepercayaan (X3) sebanyak 59,8%. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,2% tidak dibahas dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan tindakan persuasif satu arah yang dilakukan untuk mengarahkan seseorang hingga terjadi pertukaran dalam pemasaran (Polla, 2018). Seluruh rangkaian olah data membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan Pratama *et al* (2021) yang menyatakan variabel promosi dengan indikator minat eksploratif mendapatkan nilai persentase tertinggi yaitu 71% dalam mempengaruhi minat beli.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dimudahkan dalam melakukan pembayaran kredit melalui sistem *Pay Later* yang disediakan Shopee terutama saat proses pendaftaran yang hanya membutuhkan foto diri dan foto KTP (Kartu Tanda Penduduk). Nilai β pada uji regresi berganda dan nilai t hitung variabel kemudahan transaksi memperoleh nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya maka variabel kemudahan transaksi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Iriani (2020) pula, variabel

kemudahan transaksi paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menyatakan variabel kepercayaan ditolak. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Ayuningtiyas et al (2018) yang menyatakan konsumen telah terlebih dahulu percaya pada platform Shopee dan telah menyerahkan data pribadi yang merupakan salah satu bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu situs untuk digunakan sebagaimana mestinya dan mendapat perlindungan hukum atas data pribadi. Penelitian Iriani (2020) mengemukakan hasil bahwa mahasiswa atau pelajar khususnya wanita sangat senang mendapat pinjaman uang untuk berbelanja terutama produk sandang atau baju sehingga walaupun dana yang dimiliki terbatas, mereka dapat memenuhi kebutuhan tampil *trendy* atau menarik sesuai mode terkini. Peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu konsumen tidak merasa waspada walau tidak percaya sepenuhnya saat harus menyerahkan data pribadi kembali ketika mendaftar Shopee *Pay Later* karena ada perlindungan hukum atas data pribadi. Pengguna Shopee *Pay Later* juga lebih mementingkan terpenuhinya kebutuhan mereka dibandingkan isu negatif yang tidak runyam sampai tergolong kasus penipuan besar.

Implikasi Penelitian

Tabel 2. Implikasi Penelitian

Variabel	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Promosi (X1)	Perusahaan Shopee telah sering menampilkan iklan promosi Shopee <i>Pay Later</i> di berbagai macam media namun dirasa responden kurang menarik dan kurang berkualitas	Perusahaan Shopee sebaiknya membuat iklan yang lebih menarik konsumen maka iklan yang sering muncul menarik perhatian konsumen
	Perusahaan Shopee menampilkan iklan Shopee <i>Pay Later</i> di saat yang kurang tepat seperti tidak di jeda acara TV terkenal atau tayangan Youtube favorit	Perusahaan Shopee sebaiknya lebih tepat dalam memilih waktu penayangan iklan agar promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran
	Konten iklan yang diiklankan Shopee <i>Pay Later</i> dirasa kurang tepat dengan promo yang sedang berlangsung di Shopee	Konten iklan yang ditayangkan sebaiknya terbaru dan sesuai dengan promo yang sedang berlangsung
Kemudahan Transaksi (X2)	Limit <i>Pay Later</i> ditentukan dan diatur oleh pihak Shopee. Responden merasa pengajuan limit kurang responsif	Pihak Shopee sebaiknya lebih cepat tanggap apabila konsumen mengajukan peningkatan limit agar konsumen tidak terhambat saat mau berbelanja
	Pihak Shopee menetapkan 2,95% bunga dan 5% keterlambatan	Pihak Shopee sebaiknya sesekali melakukan promo potongan bunga yang ditagihkan
Kepercayaan (X3)	Pihak Shopee telah berniat baik dalam menjaga kepercayaan konsumen	Pihak Shopee sebaiknya tetap mempertahankan kinerja dan menjaga kepercayaan konsumen

Integritas yang telah diterapkan perusahaan Shopee membuat konsumen loyal	Pihak Shopee sebaiknya tetap berintegritas dalam penggunaan data pribadi konsumen
---	---

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian yaitu:

1. Promosi Shopee *Pay Later* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena promosi menciptakan perhatian konsumen dan ketertarikan konsumen untuk bertransaksi sekaligus mendapatkan keuntungan lebih dari promosi tersebut.
2. Kemudahan transaksi Shopee *Pay Later* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin mudah konsumen menggunakan suatu sistem, maka transaksi akan berjalan dengan cepat.
3. Kepercayaan saat bertransaksi menggunakan Shopee *Pay Later* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena *e-commerce* Shopee telah dipercaya responden dan tidak ada kecurigaan saat menggunakan Shopee *Pay Later*.

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk Shopee Indonesia

E-commerce Shopee yang memiliki sistem pembayaran menggunakan Shopee *Pay Later* adalah objek utama penelitian ini. Besar harapan penelitian ini digunakan sebagai masukan Shopee untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam segi promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan agar sistem Shopee *Pay Later* semakin meningkatkan keputusan pembelian, sesuai keinginan konsumen, dan lebih diminati dibanding *Pay Later* kompetitor.

Shopee Indonesia sebaiknya meningkatkan kualitas iklan dengan menggandeng publik figur yang terkenal dan memiliki citra baik agar lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, pihak Shopee diharapkan lebih responsif terhadap permintaan peningkatan limit demi kenyamanan konsumen. Untuk variabel kepercayaan, pihak Shopee *Pay Later* diharapkan tetap mempertahankan performa kinerja yang baik ini sehingga pelanggan yang telah memberi kepercayaan tidak merasa kecewa dan tetap loyal kepada Shopee.

Pada subbab ini juga dituliskan saran untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian serta saran untuk penelitian lanjutan. Selain itu, keterbatasan berisi tentang kondisi yang tidak ideal dari proses penelitian yang memiliki implikasi terhadap hasil penelitian.

Saran untuk Peneliti Berikutnya

Penelitian ini hanya memiliki ruang lingkup orang berdomisili di Surabaya dengan sebaran umur yang kurang merata. Sebaiknya, peneliti berikutnya dapat meneliti pola perilaku pengguna Shopee *Pay Later* pada geografis lain dengan sebaran umur responden yang lebih merata. Peneliti berikutnya dapat menyebar kuesioner *offline* bila keadaan pandemi membaik agar mengurangi salah tangkap maksud pernyataan yang diajukan dan diperlakukan dengan wawancara. Saran ini guna memperdalam hasil penelitian berikutnya.

REFERENSI

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Daily Social. (2021). Fintech Report 2021 - The Convergence of (Digital) Financial Services. DSResearch.

- Dimitrova, I., Öhman, P., & Yazdanfar, D. (2022). Barriers to Bank Customers' Intention to Fully Adopt Digital Payment Methods. International Journal of Quality and Service Sciences, 14(5), 16–36. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2021-0045>
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retail. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Journal of Applied Business Administration, 2(1), 152-165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Katon, F., & Yuniaty, U. (2020). Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial) Cashless Society Phenomenons in the Covid-19 Pandemy (Study of Symbolic Interactions in Millennial Generation). Signal, 8(2), 134–145. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal/article/view/3490>
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. PROPAGANDA, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Lestari, S., Handayani, N. U., & Mahacandra, M. (2021). the Influence of Using Shopeepay and Shopee Paylater Features on Shopee User Purchasing Decisions During the Covid- 19. J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri, 16(4), 242–248. <https://doi.org/10.14710/jati.16.4.242-248>
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep dan Perbandingan Buy Now, Pay Later. 183–201.
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. Prologia, 5(1), 204. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10127>
- Priskila, T. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). Business Management Journal, 14(2), 101–112. <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i2.1471>
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>