



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Fitur *Shopee PayLater*

Aura Salsabilla Mulyantari¹, Wangsit Supeno²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Promotion, Perceived Ease of Transaction, Purchasing Decision, *Shopee PayLater*, E-commerce

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and the expansion of e-commerce have significantly transformed consumer purchasing behavior, particularly in online transactions. One of the increasingly utilized digital payment innovations is Shopee PayLater, which offers various promotional programs and transaction convenience to encourage consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the effects of promotion and perceived ease of transaction on the purchasing decisions of Shopee PayLater users. A quantitative method with an associative approach was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 117 Shopee PayLater users. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with IBM SPSS Statistics version 27. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Perceived ease of transaction also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, promotion and perceived ease of transaction have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Shopee PayLater users. The coefficient of determination (R^2) is 73.5%, indicating that the two independent variables explain 73.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 26.5% is explained by other factors outside the model. These findings provide practical implications for Shopee to strengthen its promotional strategies and improve transaction convenience to encourage purchasing decisions and enhance users' transaction experience.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Aura Salsabilla Mulyantari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: mulyantarisoeaatmadja@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan semakin luasnya akses internet telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya dalam aktivitas jual beli. Transaksi yang sebelumnya didominasi oleh interaksi secara langsung di toko fisik secara bertahap bergeser menuju transaksi berbasis digital melalui berbagai *platform e-commerce*. Perubahan tersebut terjadi karena transaksi daring dinilai lebih praktis, efisien, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh berbagai produk dan layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah

berkembang tidak hanya sebagai alternatif saluran perdagangan, tetapi juga menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan.

Salah satu *platform e-commerce* yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia adalah *Shopee*. Berdasarkan hasil survei *Snapcart* pada April 2026, *Shopee* menjadi *platform e-commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja secara daring dengan persentase sebesar 73%. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan *TikTok Shop* sebesar 16%, Tokopedia sebesar 7%, Lazada sebesar 3%, dan *Blibli* sebesar 1%. Penggunaan *Shopee* juga tersebar pada berbagai kelompok usia, yaitu sebesar 73% pada kelompok usia 17–24 tahun dan 25–34 tahun, 76% pada kelompok usia 35–44 tahun, 61% pada kelompok usia 45–54 tahun, serta 70% pada kelompok usia di atas 55 tahun (Yonathan, 2026). Data tersebut menunjukkan luasnya jangkauan pengguna *Shopee* dan memperkuat relevansinya sebagai objek penelitian dalam konteks perilaku konsumen pada perdagangan digital.

Perkembangan *e-commerce* juga diikuti oleh inovasi pada sistem pembayaran digital. *Shopee* menyediakan berbagai metode pembayaran yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas dan kemudahan kepada pengguna, salah satunya melalui fitur *Shopee PayLater*. Fitur tersebut memungkinkan pengguna memperoleh barang terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu yang telah ditentukan sesuai dengan ketentuan layanan. Keberadaan *Shopee PayLater* memberikan alternatif pembayaran yang lebih fleksibel bagi pengguna, terutama ketika melakukan transaksi secara daring. Kemudahan tersebut membuat layanan *PayLater* menjadi salah satu bagian yang menarik untuk dikaji dalam hubungannya dengan perilaku pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menggunakan *Shopee PayLater* dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen. Salah satu faktor yang relevan adalah promosi. *Shopee* menawarkan berbagai program promosi kepada pengguna *Shopee PayLater*, seperti potongan harga, program cicilan, dan bentuk insentif promosi lainnya. Promosi merupakan salah satu instrumen pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Penawaran promosi yang semakin menarik dapat memberikan manfaat ekonomis yang dirasakan konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan *Shopee PayLater* dalam proses pembelian.

Selain promosi, persepsi kemudahan transaksi menjadi faktor yang penting dalam penggunaan layanan pembayaran digital. Konsumen pada umumnya cenderung memilih layanan yang mudah dipahami, mudah diakses, serta tidak membutuhkan proses yang rumit. Dalam konteks *Shopee PayLater*, persepsi kemudahan transaksi dapat tercermin dari kemudahan mengakses fitur, memahami mekanisme pembayaran, serta menyelesaikan proses transaksi. Ketika konsumen menilai suatu sistem pembayaran mudah dan nyaman digunakan, hambatan dalam proses transaksi dapat berkurang sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk atau menggunakan suatu layanan. Dalam penggunaan *Shopee PayLater*, keputusan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh dari promosi serta kemudahan yang dirasakan selama proses transaksi. Promosi dapat menciptakan daya tarik dan memberikan keuntungan bagi konsumen, sedangkan kemudahan transaksi dapat meningkatkan kenyamanan serta mengurangi kompleksitas dalam menggunakan layanan. Dengan demikian, kedua faktor tersebut secara konseptual memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pengguna *Shopee PayLater*.

Meskipun *Shopee PayLater* menyediakan fasilitas pembayaran yang fleksibel serta didukung oleh berbagai program promosi, keputusan konsumen untuk menggunakannya dalam melakukan pembelian tidak serta-merta terbentuk hanya karena tersedianya fitur tersebut. Konsumen tetap melakukan pertimbangan terhadap manfaat promosi yang diperoleh dan tingkat kemudahan dalam menggunakan sistem transaksi. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui seberapa besar promosi dan persepsi kemudahan transaksi mampu menjelaskan keputusan pembelian pengguna *Shopee PayLater*. Kajian terhadap kedua faktor tersebut menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan metode pembayaran berbasis *PayLater* pada lingkungan *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna fitur *Shopee PayLater*, baik

secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan layanan pembayaran PayLater. Dari sisi praktis, hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *Shopee* dalam mengembangkan strategi promosi dan meningkatkan kemudahan layanan transaksi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik penggunanya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh promosi dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna fitur *Shopee PayLater*. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas promosi (X_1) dan persepsi kemudahan transaksi (X_2), sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Penelitian difokuskan pada pengguna *Shopee PayLater* di Kota Depok, Jawa Barat.

Populasi penelitian adalah pengguna *Shopee PayLater* di Kota Depok yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah minimum sampel menggunakan rumus Lemeshow, karena rumus tersebut dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%, nilai estimasi maksimum sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Persamaan Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimum;
- Z = nilai *Z-score* pada tingkat kepercayaan 95% (1,96);
- P = estimasi proporsi maksimum (0,5); dan
- d = *margin of error* (0,10).

Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang diperlukan sebesar 96,04 responden dan ditetapkan minimal sebanyak 100 responden. Dalam pelaksanaan penelitian, diperoleh 117 responden yang memenuhi kriteria sehingga seluruh data tersebut digunakan dalam analisis.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu. Responden harus berusia minimal 17 tahun, telah melakukan transaksi melalui *Shopee* sedikitnya tiga kali dalam enam bulan terakhir, pernah menggunakan fitur *Shopee PayLater* sedikitnya satu kali dalam enam bulan terakhir dengan nilai transaksi minimal Rp50.000, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form pada 26 Mei–5 Juni 2026. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Variabel promosi (X_1) diukur menggunakan delapan butir pernyataan, persepsi kemudahan transaksi (X_2) menggunakan enam butir pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) menggunakan enam butir pernyataan.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Item instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel atau nilai signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh promosi dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Model regresi dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian;
 α = konstanta;
 β_1 = koefisien regresi promosi;
 β_2 = koefisien regresi persepsi kemudahan transaksi;
 X_1 = promosi;
 X_2 = persepsi kemudahan transaksi; dan
 ε = tingkat kesalahan (*error*).

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan persepsi kemudahan transaksi secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel promosi dan persepsi kemudahan transaksi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 117 pengguna *Shopee PayLater*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	22,2%
	Perempuan	91	77,8%
Usia	17–22 tahun	33	28,2%
	23–28 tahun	75	64,1%
	29–35 tahun	6	5,1%
	>35 tahun	3	2,6%
Status	Pelajar/Mahasiswa	44	37,6%
	Karyawan	61	52,1%
	Wirausaha	3	2,6%
	Ibu Rumah Tangga	4	3,4%
	Tidak Bekerja	2	1,7%
	Profesional	1	0,9%
	Lain-lain	1	0,9%
	Mencari Kerja	1	0,9%

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 91 orang atau 77,8%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 23–28 tahun sebanyak 75 orang atau 64,1%. Sementara itu, berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan sebanyak 61 orang atau 52,1%, diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang atau 37,6%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar merupakan perempuan usia produktif dengan status sebagai karyawan.

Uji Validitas

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang R_{hitung}	Rentang R_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	8	0,721–0,828	0,181	Valid
Persepsi Kemudahan Transaksi (X2)	6	0,756–0,859	0,181	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,738–0,877	0,181	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Promosi (X1), Persepsi Kemudahan Transaksi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} sebesar 0,181. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,898	Reliabel
Persepsi Kemudahan Transaksi	0,885	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,923	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasar pada Tabel 3, variabel Promosi (X1) mendapat nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,898, variabel Persepsi Kemudahan Transaksi (X2) yaitu 0,885, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,923. Semua skor Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum 0,70 sehingga seluruh variabel penelitiannya dinyatakan reliabel. Maka, instrumen penelitiannya mempunyai tingkat konsistensi baik serta layak dipakai sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54859551
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.165

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasar pada Tabel 4, capaian pengujian normalitas pada penelitiannya didapat melalui uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,165. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,165 $>$ 0,05, maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.544	.735		3.462	<.001
	X1	-.024	.042	-.081	-.562	.575
	X2	-.004	.036	-.017	-.120	.904

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasar pada Tabel 5, hasil uji Glejser, diketahui bahwasanya variabel Promosi (X1) mempunyai nilai signifikansinya yaitu 0,575, sedangkan variabel Persepsi Kemudahan Transaksi (X2) mempunyai nilai signifikansinya yaitu 0,904. Kedua nilai signifikansinya tersebut > 0,05, hingga bisa disimpulkan bahwasanya model regresi pada penelitiannya tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Maka, model regresi pada penelitiannya sudah memenuhi asumsi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.425	1.112		3.079	.003		
	X1	.390	.064	.449	6.072	<.001	.424	2.357
	X2	.342	.054	.465	6.294	<.001	.424	2.357

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasar pada Tabel 6, bisa diketahui bahwasanya Promosi (X1) serta Persepsi Kemudahan Transaksi (X2) masing-masing mempunyai nilai Tolerance yaitu 0,424, berarti lebih besar dari 0,10. Kedua variabel juga mempunyai nilai VIF sebesar 2,357, yang berarti kurang dari 10. Model regresi pada penelitiannya dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas hingga mencukupi salah satu asumsi klasik pada analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.425	1.112		3.079	.003
	X1	.390	.064	.449	6.072	<.001
	X2	.342	.054	.465	6.294	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,425 + 0,390X_1 + 0,342X_2$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian, X_1 = Promosi, dan X_2 = Persepsi Kemudahan Transaksi.

Nilai konstanta sebesar 3,425 menunjukkan bahwa apabila Promosi (X_1) dan Persepsi Kemudahan Transaksi (X_2) bernilai konstan atau nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 3,425. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,390 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,390 satuan dengan asumsi Persepsi Kemudahan Transaksi tetap. Sementara itu, koefisien regresi Persepsi Kemudahan Transaksi sebesar 0,342 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Persepsi Kemudahan Transaksi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,342 satuan dengan asumsi Promosi tetap.

Berdasarkan uji t, variabel Promosi (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,072 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik atau semakin menarik promosi yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan pengguna *Shopee PayLater* untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel Persepsi Kemudahan Transaksi (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,294 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga Persepsi Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan transaksi yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula keputusan pembelian menggunakan fitur *Shopee PayLater*.

Secara parsial, kedua variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai standardized coefficient beta, Persepsi Kemudahan Transaksi memiliki nilai beta sebesar 0,465, lebih tinggi dibandingkan Promosi sebesar 0,449. Dengan demikian, dalam model penelitian ini, Persepsi Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh relatif yang sedikit lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Promosi.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2094.848	2	1047.424	158.478	$<,001^b$
	Residual	753.459	114	6.609		
	Total	2848.308	116			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil data uji F pada Tabel 8, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 158,478 $> F_{tabel}$ 3,07 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Promosi (X_1) dan Persepsi Kemudahan Transaksi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna *Shopee PayLater*.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.735	.731	2.57085

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026).

Berdasar pada Tabel 9, didapat nilai R Square (R^2) yaitu 0,735 atau 73,5%. Nilai ini menunjukkan bahwasanya variabel Promosi (X1) serta Persepsi Kemudahan Transaksi (X2) dengan simultan dapat menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) yaitu 73,5%. Adapun sisa yaitu 26,5% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Fitur *Shopee PayLater*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,072, lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,9810, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, Promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna fitur *Shopee PayLater*.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, voucher belanja, gratis ongkir, dan *cashback* dapat memberikan manfaat tambahan bagi konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan transaksi. Konsumen cenderung mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin menarik program promosi yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan *Shopee PayLater*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurchayati et al. (2025) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee PayLater*. Promosi yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong penggunaan fitur tersebut dalam melakukan transaksi. Temuan ini juga didukung oleh Sibarani dan Ginting Audy Rehdilo Angelika Br (2025) yang menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama melalui penawaran diskon dan voucher yang memberikan keuntungan tambahan.

Dengan demikian, promosi masih menjadi instrumen pemasaran yang relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna *Shopee PayLater*. Semakin besar manfaat promosi yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Fitur *Shopee PayLater*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Transaksi (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,294, lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,9810, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Transaksi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam mengakses, memahami, dan menggunakan fitur *Shopee PayLater* dapat meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses transaksi. Ketika konsumen menilai suatu layanan mudah digunakan dan tidak menimbulkan kesulitan, keyakinan untuk melakukan pembelian cenderung meningkat. Dengan demikian, persepsi kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian karena menciptakan pengalaman bertransaksi yang lebih praktis, efisien, dan nyaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dinata et al. (2023) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee PayLater*.

Kemudahan dalam memahami dan menggunakan fitur dapat mengurangi hambatan selama proses transaksi sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Fadilla dan Rokhman (2026), yang menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memanfaatkannya dalam bertransaksi.

Dengan demikian, persepsi kemudahan transaksi memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna *Shopee PayLater*. Semakin mudah layanan tersebut diakses dan digunakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Fitur *Shopee PayLater*

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 158,478, lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,07, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan Transaksi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna fitur *Shopee PayLater*.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,735 menunjukkan bahwa Promosi dan Persepsi Kemudahan Transaksi mampu menjelaskan 73,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan yang relatif kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna *Shopee PayLater*.

Secara empiris, promosi yang menarik dapat meningkatkan manfaat ekonomis yang dirasakan konsumen melalui diskon, *cashback*, voucher, maupun bentuk penawaran lainnya. Pada saat yang sama, kemudahan transaksi memberikan kenyamanan dalam mengakses dan menggunakan layanan *Shopee PayLater*. Kombinasi antara manfaat promosi dan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh keuntungan dari program promosi, tetapi juga oleh pengalaman transaksi yang sederhana dan mudah.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Amaliah (2025) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee PayLater*. Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan dapat meningkatkan kenyamanan serta keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Hasil serupa dikemukakan oleh Saputra dan Sudarwanto (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menggunakan *Shopee PayLater*.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi kemudahan transaksi merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna *Shopee PayLater*. Semakin menarik promosi yang ditawarkan dan semakin mudah layanan digunakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan fitur tersebut.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna fitur *Shopee PayLater*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,390, nilai t hitung 6,072 yang lebih besar daripada t tabel 1,9810, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin menarik dan efektif promosi yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan pengguna melakukan pembelian melalui *Shopee PayLater*. Persepsi Kemudahan Transaksi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,342, nilai t hitung 6,294 $> t$ tabel 1,9810, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan proses transaksi mampu meningkatkan keyakinan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, Promosi dan Persepsi Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung 158,478 $> F$ tabel 3,07 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,735 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 73,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 26,5% sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, promosi yang menarik dan kemudahan transaksi yang baik merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pengguna *Shopee PayLater* secara konsisten dan berkelanjutan.

Referensi

- Amaliah, T. B. A. (2025). Kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi *Shopee PayLater*.
- Dinata, V. M., Cecilia, Sirwindy, Irmawan, Y., & Sujiny. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee PayLater* di Kota Medan.
- Fadilla, S., & Rokhman, N. (2026). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee PayLater* pada Gen Z.
- Nurchayati, N., Kristanto, A., Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh promosi, kemudahan transaksi dan kepercayaan pada pengguna *Shopee PayLater* terhadap keputusan pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1799>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia pascapandemi COVID-19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2).
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee PayLater* pada masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11.
- Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh harga dan promosi online melalui Instagram terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Rifkhasira di Situbondo.
- Senangsa, P., & Sirait, G. M. (2022). Analisis pengaruh hubungan persepsi kemudahan dan promosi terhadap keputusan menggunakan fasilitas PayLater. *Jurnal Transaksi*, 14(2).
- Sholeha, R. R. (2024). Dampak gaya hidup dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *Shopee PayLater*. Studi kasus pada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya.
- Sibarani, J. G., & Ginting, A. R. A. B. (2025). Pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online *Shopee PayLater* di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Yonathan. (2026). 5 *e-commerce* terpopuler di Indonesia 2026, *Shopee* juara. GoodStats. <https://goodstats.id/article/5-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2026-Shopee-juara-JsrOG>