

Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Shopee PayLater

Oleh:

Sintania Fanissa Asrori

Dosen Pembimbing : Alshaf Pebrianggara

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025

Pendahuluan

Perkembangan era digital mendorong pesatnya pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia, yang mengubah pola transaksi dari tatap muka menjadi sistem online. Salah satu platform e-commerce terkemuka adalah Shopee, yang pada tahun 2024 menjadi e-commerce paling populer di Indonesia dengan jumlah kunjungan tertinggi dan mayoritas pengguna berasal dari generasi milenial. Shopee juga menghadirkan layanan Shopee PayLater yang memungkinkan konsumen berbelanja dengan sistem pembayaran di kemudian hari, khususnya untuk produk fashion, sehingga memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja. Data menunjukkan pertumbuhan signifikan jumlah pengguna Shopee PayLater dari tahun ke tahun, menandakan tingginya minat masyarakat terhadap layanan ini, termasuk di wilayah Sidoarjo.

Namun, di balik popularitas tersebut, masih terdapat keraguan konsumen akibat ulasan negatif terkait keamanan, layanan pelanggan, dan kepercayaan terhadap vendor. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengaruh persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion menggunakan Shopee PayLater di Sidoarjo.

Research Gap

1. Masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji keputusan pembelian dalam konteks penggunaan layanan PayLater, khususnya Shopee PayLater, meskipun variabel persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan telah banyak diteliti secara umum.
2. Terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh positif signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh tersebut baru muncul setelah pengguna merasakan manfaat layanan.
3. Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga belum konsisten, karena promosi terbukti efektif pada beberapa studi, namun tidak berpengaruh signifikan ketika promosi tidak dianggap relevan oleh konsumen.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan perbedaan temuan, terutama terkait isu keamanan data dan reputasi platform, yang membuat kepercayaan tidak selalu berpengaruh signifikan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan masalah** : Bagaimana Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Shopee Paylater
- **Tujuan Penelitian** : Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Shopee Paylater
- **Pertanyaan penelitian** : Apakah Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Shopee Paylater
- **SDGs** : Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah ini sejalan dengan kategori SDGs 8, yang berfokus pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan serta pekerjaan yang layak untuk semua.

Literatur Review

- Persepsi Kemudahan (X1)

Persepsi kemudahan menurut [21] merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu produk atau teknologi akan bebas dari usaha. Hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengadopsi dan menggunakan produk tersebut, karena semakin mudah suatu produk digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilihnya [22]. Indikator dari persepsi kemudahan ialah sebagai berikut: 1)Kemudahan dalam memahami dan mempelajari sistem, 2)Pengoperasian yang tidak memerlukan banyak usaha, 3)Fleksibilitas pengguna, 4)Kejelasan dan kemudahan pemahaman.

- Promosi (X2)

Menurut [23], promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang mencakup semua aktivitas untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan mendorong pembelian. Indikator dari promosi ialah sebagai berikut [24]: 1) Iklan, 2)Promosi Penjualan, 3) Penjualan Langsung.

Literatur Review

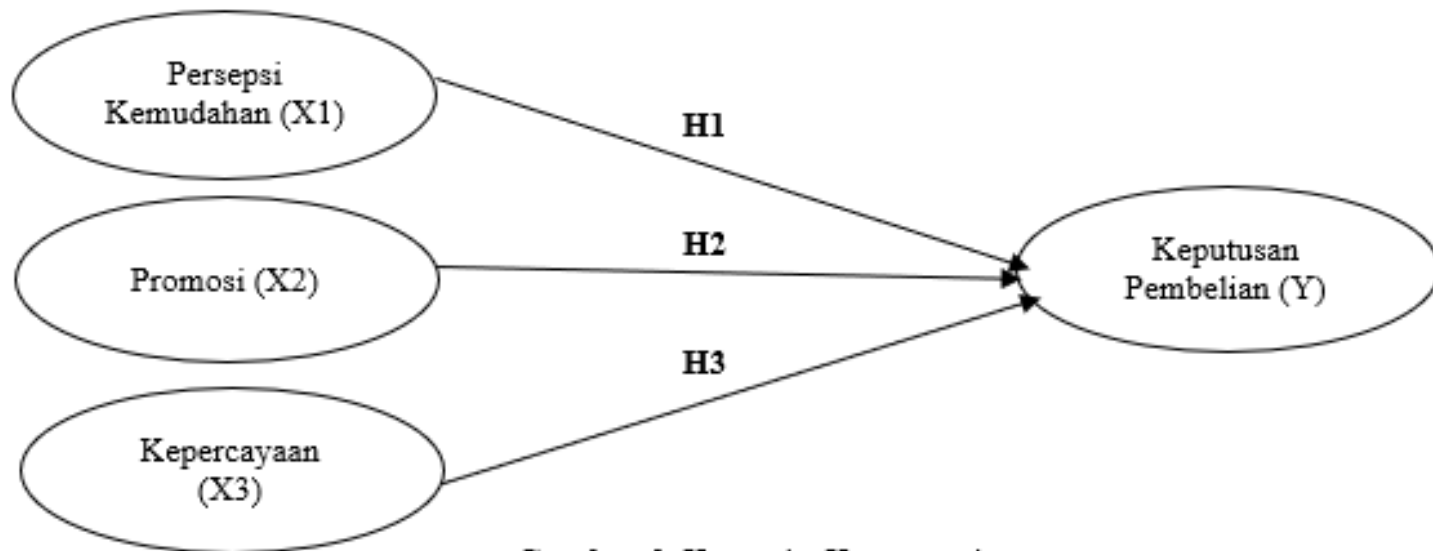
- Kepercayaan (X3)

Menurut [25], kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan harapan terhadap kualitas, nilai, dan kinerja suatu produk atau merek yang memiliki peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka percayai dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Indikator dari kepercayaan ialah sebagai berikut [26]: 1)Kemampuan (*Ability*), 2) 2. Kebaikan Hati (*Benevolence*), 3)Integritas (*Integrity*).

- Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Armstrong menguraikan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian, melibatkan pilihan produk, merek, dan penyalur yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka [27]. Indikator dari keputusan pembelian ialah sebagai berikut [26]: 1)Keputusan tentang Reputasi Vendor, 2)Keputusan tentang Prioritas Pembelian, 3)Keputusan tentang Efisiensi Pencarian, 4)Keputusan tentang Frekuensi Transaksi.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

H1: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Shopee PayLater

H2: Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Shopee PayLater

H3: Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Shopee PayLater

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Shopee PayLater. Penelitian dilakukan di wilayah Sidoarjo dengan responden konsumen berusia 15–35 tahun yang telah melakukan minimal dua kali pembelian menggunakan Shopee PayLater. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee PayLater, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 140 responden, berdasarkan perhitungan rumus Hair. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3.0, yang mencakup pengujian outer model untuk validitas dan reliabilitas serta inner model untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel laten berdasarkan nilai R-Square dan signifikansi statistik.

Hasil

1. **Karakteristik Responden:** Responden penelitian berjumlah 140 orang yang didominasi oleh laki-laki, berusia 15–20 tahun, berpendidikan SMA/SMK, berstatus pelajar/mahasiswa, serta memiliki tingkat pendapatan relatif rendah.
2. **Pengaruh Persepsi Kemudahan:** Persepsi kemudahan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Shopee PayLater, dengan nilai T-Statistics 2,234 dan P-Value 0,026.
3. **Pengaruh Promosi:** Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan paling kuat terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai T-Statistics 6,398 dan P-Value 0,000.
4. **Pengaruh Kepercayaan:** Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-Statistics 2,640 dan P-Value 0,009.

Pembahasan

1. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kemudahan penggunaan aplikasi, navigasi, serta proses transaksi Shopee PayLater mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena program seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir mampu menarik perhatian, meningkatkan persepsi nilai, serta mendorong konsumen untuk segera membeli.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena rasa aman terhadap sistem transaksi, perlindungan data, serta keandalan penjual meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk fashion melalui Shopee PayLater.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Shopee PayLater. Kemudahan penggunaan aplikasi dan sistem pembayaran mendorong kenyamanan konsumen dalam berbelanja, promosi yang menarik mampu meningkatkan minat dan dorongan membeli, serta kepercayaan terhadap keamanan dan reputasi Shopee memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran e-commerce di era digital.

TERIMA KASIH 😊