

Perceptions of Ease, Promotion, and Trust in Fashion Product Purchasing Decisions for Shopee PayLater Users [Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Shopee PayLater]

Sintania Fanissa Asrori¹⁾, Alshaf Pebrianggara^{*,2)}, Muhammad Yani³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of perceived ease of use, promotion, and trust on fashion product purchasing decisions among Shopee PayLater users in Indonesia. A quantitative research design was employed by distributing Likert-scale questionnaires to 140 Shopee PayLater users in the Sidoarjo area, selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. The results indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions (T -statistic = 2.234; p -value = 0.026), promotion also shows a positive and significant effect (T -statistic = 6.398; p -value = 0.000), and trust significantly influences purchasing decisions (T -statistic = 2.640; p -value = 0.009). The R -square value of 0.959 demonstrates that perceived ease of use, promotion, and trust jointly explain 95.9% of the variance in purchasing decisions. The novelty of this study lies in integrating behavioral and promotional factors within the context of Buy Now Pay Later (BNPL) services in fashion e-commerce. These findings contribute theoretically to consumer behavior literature and practically provide insights for e-commerce platforms and fintech providers in formulating strategies to enhance purchasing decisions.*

Keywords - Perceptions of Ease, Promotion, Trust, Purchasing Decisions

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan pengguna Shopee PayLater di Indonesia. Desain penelitian kuantitatif digunakan dengan mendistribusikan kuesioner skala Likert kepada 140 pengguna Shopee PayLater di wilayah Sidoarjo, yang dipilih melalui sampling purposif. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (T -statistic = 2.234; p -value = 0.026), promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (T -statistic = 6.398; nilai p = 0.000), dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (T -statistic = 2.640; nilai p = 0.009). Nilai R -square sebesar 0.959 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, promosi, dan kepercayaan secara bersama-sama menjelaskan 95,9% varians dalam keputusan pembelian. Keunikan studi ini terletak pada integrasi faktor perilaku dan promosi dalam konteks layanan Buy Now Pay Later (BNPL) di ecommerce fashion. Temuan ini secara teoritis berkontribusi pada literatur perilaku konsumen dan secara praktis memberikan wawasan bagi platform e-commerce dan penyedia fintech dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.*

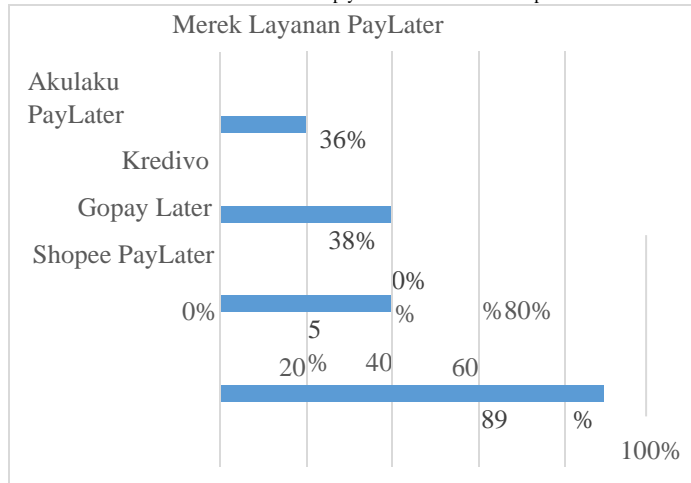
Kata Kunci - Persepsi Kemudahan, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan pesat era digital, sektor e-commerce telah muncul sebagai salah satu bidang utama dalam industri pemasaran [1]. Teknologi telah merevolusi seluruh struktur dalam masyarakat, termasuk cara kita berbisnis sehari-hari [2]. Model transaksi yang dulunya dilakukan secara langsung kini telah beralih ke sistem online, yang dikenal sebagai e-commerce [3]. Perubahan ini menciptakan peluang baru bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk berinovasi dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif [4]. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Shopee, yang telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai layanan dan fitur yang ditawarkan [5]. Shopee telah menjelma menjadi salah satu situs e-commerce terdepan di Indonesia, menawarkan beragam produk, termasuk fashion, serta memberikan kemudahan dalam berbelanja secara online [6]. Berdasarkan data dari Semnesia.com, Shopee menempati posisi teratas sebagai ecommerce paling populer di Indonesia pada tahun 2024, dengan rata-rata 152,6 juta kunjungan per bulan, jauh mengungguli para

pesaingnya. Mayoritas penggunanya adalah generasi milenial berusia 15 hingga 30 tahun, yang semakin tertarik dengan layanan PayLater [5].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.



Gambar 1. Merek Layanan PayLater yang Paling Populer di Indonesia Sumber : *databoks.com*

Layanan *PayLater* telah menjadi pilihan populer di kalangan konsumen Indonesia, memungkinkan mereka untuk membeli produk dan membayar dalam jangka waktu tertentu. Menurut laporan Populix edisi Oktober 2023, *Shopee PayLater* menempati posisi teratas dengan *brand awareness* tertinggi, dikenal oleh 89% responden, dan digunakan oleh 77% dari 45% responden yang pernah menggunakan layanan *paylater*. Diikuti oleh *GoPay Later* yang dikenali oleh 50% responden, serta *Kredivo* dan *Akulaku Paylater* dengan masing-masing 38% dan 36%. Survei yang dilakukan pada 15-18 September 2023 melibatkan 1.017 responden, mayoritas berasal dari Pulau Jawa dan didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun, menunjukkan bahwa generasi muda sangat terbuka terhadap inovasi dalam layanan keuangan digital.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Shopee PayLater

Sumber : *Populix.com*

Data menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna *Shopee PayLater* dari tahun ke tahun, dimulai dengan perkiraan 1 juta pengguna pada tahun 2019 saat layanan ini diluncurkan. Angka ini meningkat menjadi 3 juta pengguna pada tahun 2020, dan terus melonjak menjadi 10 juta pengguna pada tahun 2021. Pada tahun 2022, jumlah pengguna mencapai 25 juta, dan pada tahun 2023, tercatat 79,92 juta pengguna, mencerminkan adopsi yang pesat di kalangan konsumen. Proyeksi untuk tahun 2024 dan 2025 menunjukkan tren pertumbuhan yang berkelanjutan, dengan estimasi mencapai 100 juta dan 150 juta pengguna, masing-masing, menandakan bahwa *Shopee PayLater* semakin menjadi pilihan utama dalam layanan pembiayaan digital di Indonesia.

Layanan *PayLater* yang ditawarkan oleh Shopee semakin menarik perhatian pengguna, karena memungkinkan konsumen untuk berbelanja produk fashion tanpa harus melakukan pembayaran di muka. Fitur ini memberikan fleksibilitas dan kenyamanan, sehingga semakin banyak pengguna yang tertarik untuk memanfaatkannya [7]. Di Sidoarjo, sebuah daerah di Jawa Timur dengan populasi yang cukup signifikan, Shopee telah menjadi pilihan favorit bagi masyarakat untuk melakukan transaksi belanja secara daring [5]. Pertumbuhan penggunaan layanan *PayLater* di wilayah ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen lokal. Meskipun fenomena ini menarik, masih ada

pertanyaan mengenai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian konsumen di Shopee, khususnya dalam konteks penggunaan layanan *PayLater*. Studi ini akan memusatkan perhatian pada tiga faktor utama yaitu persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan. Dengan menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee di Sidoarjo, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku belanja di era digital yang terus berkembang.

Meskipun layanan *Shopee PayLater* menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja, masih banyak konsumen yang ragu untuk menggunakannya karena reputasi vendor yang dipertanyakan. Banyak pengguna yang memberikan ulasan buruk terkait pengalaman mereka dengan layanan ini, seperti masalah dalam proses pembayaran, ketidakpuasan terhadap layanan pelanggan, dan kekhawatiran mengenai keamanan data pribadi [8]. Ketidakpastian ini menciptakan ketakutan di kalangan calon pengguna, yang mengakibatkan mereka enggan untuk memanfaatkan layanan *PayLater* meskipun ada potensi manfaat yang signifikan. Selain itu, ulasan negatif yang tersebar di media sosial dan platform review dapat memperburuk persepsi publik terhadap *Shopee PayLater*, menciptakan efek domino yang dapat mengurangi jumlah pengguna baru [9]. Hal ini menjadi semakin penting mengingat bahwa generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan mayoritas pengguna, sangat dipengaruhi oleh opini dan pengalaman orang lain dalam pengambilan keputusan mereka. Ketidakpercayaan ini tidak hanya menghambat pertumbuhan pengguna, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas pengguna yang sudah ada, yang mungkin mempertimbangkan untuk beralih ke layanan lain yang dianggap lebih terpercaya.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini mengintegrasikan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai landasan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui layanan *Shopee PayLater*. *TAM* menekankan pentingnya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan dalam mendorong adopsi teknologi baru [9], yang dalam konteks ini berkaitan dengan kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan layanan *PayLater*. Sementara itu, *TPB* menambahkan dimensi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai prediktor signifikan dari niat dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian [10]. Dengan menggabungkan kedua teori ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana faktor-faktor teknis dan sosial memengaruhi perilaku pembelian produk fashion di platform e-commerce Shopee.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu berupa barang maupun layanan [5]. Dalam konteks layanan *PayLater* di Shopee, keputusan ini menjadi semakin penting karena fitur tersebut memungkinkan konsumen untuk berbelanja produk fashion tanpa harus membayar di muka [8]. Proses pengambilan keputusan melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan, evaluasi informasi yang ada, serta penentuan tujuan pembelian [11]. Kepercayaan terhadap platform juga berperan krusial, ketika konsumen merasa yakin bahwa Shopee dan layanan *PayLater* dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi [12]. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sekadar memilih produk, tetapi juga melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap alternatif yang ada, diikuti oleh tindakan konkret untuk berbelanja.

Persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor kunci yang menarik perhatian konsumen. Antarmuka yang intuitif dan proses pendaftaran yang cepat memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan dengan mudah [13]. Hal ini menciptakan kenyamanan dalam berbelanja, tanpa harus khawatir tentang pembayaran di muka [8]. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari persepsi kemudahan, daya tarik promosi, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dinamika perilaku belanja di Shopee.

Selain kemudahan penggunaan, promosi menarik yang ditawarkan oleh Shopee juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Berbagai penawaran seperti diskon khusus, cashback, dan cicilan tanpa bunga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Promosi ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan rasa urgensi untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan produk fashion di platform tersebut [8]. Kepercayaan terhadap platform e-commerce dan layanan *PayLater* juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih untuk menggunakan layanan ini jika mereka merasa aman dan yakin bahwa transaksi mereka akan dilindungi [14]. Ulasan positif, reputasi baik, dan kebijakan pengembalian yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen [15]. Sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk fashion melalui *PayLater*. Dengan membangun kepercayaan ini, Shopee dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kekosongan dalam literatur yang secara khusus meneliti faktor-faktor yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks penggunaan layanan *PayLater* di platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian [14], namun belum ada penelitian yang secara mendalam mengidentifikasi kondisi-kondisi tertentu yang mempengaruhi efektivitas faktor-faktor tersebut dalam konteks pengguna *Shopee PayLater*. Untuk mengatasi kekurangan dalam penelitian ini, studi selanjutnya dapat diarahkan pada pengidentifikasian faktor-faktor spesifik yang berpengaruh pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan *Shopee PayLater*, seperti pengaruh teman sebaya dan komunitas

online, serta bagaimana ketersediaan fitur-fitur dalam aplikasi Shopee, seperti kemudahan navigasi dan informasi produk, serta literasi keuangan pengguna, dapat mempengaruhi persepsi kemudahan dan kepercayaan. Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana pengguna *Shopee PayLater* mengambil keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi bagi pengembang *platform e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keputusan pembelian yang lebih optimal.

Dalam penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna saat menggunakan layanan *e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan layanan, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk di *platform e-commerce* tersebut. Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak selalu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [15]. Penelitian ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi kemudahan dan keputusan pembelian, di mana kemudahan penggunaan baru berpengaruh

positif setelah pengguna merasakan manfaat dari layanan tersebut.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji dampak persepsi kemudahan penggunaan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, literatur yang ada sebagian besar berfokus pada sistem pembayaran online konvensional dan *platform e-commerce* umum. Akibatnya, perhatian yang diberikan terhadap konteks spesifik layanan Buy Now Pay Later (BNPL), khususnya *Shopee PayLater*, yang baru-baru ini mengalami adopsi yang cepat di kalangan konsumen Indonesia, masih terbatas. Dari perspektif teoretis, studi sebelumnya umumnya menempatkan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan promosi sebagai prasyarat langsung dari keputusan pembelian; namun, temuan empiris tetap tidak konsisten. Meskipun beberapa studi mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [16], studi lain berargumen bahwa kemudahan penggunaan saja tidak cukup kecuali konsumen juga merasakan manfaat konkret dan mengembangkan kepercayaan terhadap sistem pembayaran [17]. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris dan teoretis mengenai bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dan promosi berfungsi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam transaksi berbasis BNPL [18].

Selanjutnya, penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna [19]. Promosi yang menarik dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, terdapat penelitian lain yang mencatat bahwa promosi tidak selalu menjamin peningkatan keputusan pembelian, terutama jika konsumen merasa bahwa promosi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka [20]. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat menjadi faktor pendorong, efektivitasnya sangat bergantung pada relevansi dan persepsi konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

Kepercayaan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti *Shopee PayLater*. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap *platform e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [21]. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman pengguna sebelumnya, keamanan transaksi, dan reputasi platform. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika pengguna merasa ragu terhadap keamanan data pribadi mereka [19]. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan adalah faktor penting, masih ada elemen lain yang perlu dipertimbangkan dalam konteks keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna *Shopee PayLater*. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan perbedaan pada variabel yang diteliti, populasi, dan metode pengumpulan data yang diterapkan. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian.

- 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 A. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu produk atau teknologi akan bebas dari usaha [22]. Perspektif kemudahan menekankan bahwa suatu sistem dirancang untuk mempermudah pengguna dalam menyelesaikan pekerjaan, sehingga meningkatkan efisiensi tenaga dan waktu serta memudahkan akses informasi dalam melakukan pesanan melalui teknologi [14]. Persepsi kemudahan penggunaan melibatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan, di mana individu yang yakin bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan cenderung lebih menerima dan menggunakannya [5]. Berdasarkan Teori Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi mencerminkan keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi pekerjaan, mengurangi usaha dalam mempelajari sistem, serta menunjukkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem mencerminkan kemudahan dalam pengoperasiannya [9]. Kesimpulannya, perspektif kemudahan menekankan bahwa sistem dirancang untuk mempermudah pengguna, meningkatkan efisiensi, dan akses informasi, serta bahwa keyakinan akan kemudahan penggunaan mendorong penerimaan dan interaksi yang lebih intensif dengan teknologi. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan yaitu [5]:

1. Kemudahan dalam memahami dan mempelajari sistem, yang menjadi ukuran penting dalam konteks *ecommerce* untuk interaksi yang dilakukan secara rutin.
2. Pengoperasian yang tidak memerlukan banyak usaha, yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan situs web atau aplikasi.
3. Fleksibilitas pengguna, yang memberikan kenyamanan saat menggunakan situs.
4. Kejelasan dan kemudahan pemahaman, yang menunjukkan sejauh mana sistem dalam *e-commerce* memiliki konten yang dapat dengan mudah dimengerti oleh pengguna.

B. Promosi

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 [23]. *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian dengan menunjukkan hubungan antara rangsangan dari lingkungan eksternal dan respons individu, di mana konsumen belajar dan bereaksi terhadap rangsangan tersebut, sehingga membantu memahami pengaruh pengkondisian dan observasi terhadap perilaku konsumen dalam pemasaran [8]. Promosi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan di kalangan target pasar mereka terkait produk, layanan, atau merek yang mereka tawarkan [6]. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian target pasar, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan [14]. Kesimpulannya, promosi merupakan strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan mereka, serta untuk mendorong penjualan melalui serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menarik perhatian target pasar. Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu [24]:

1. Iklan, Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pengguna tentang layanan *PayLater*, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan opsi pembayaran ini saat berbelanja.
2. Promosi Penjualan, Penawaran promosi, seperti diskon atau cashback untuk pengguna *PayLater*, dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering.
3. Penjualan Langsung, Interaksi langsung melalui penjualan langsung, seperti presentasi atau demo layanan *PayLater*, dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut saat bertransaksi. **C. Kepercayaan**

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 [25]. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai pandangan dan penilaian yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu objek beserta fungsinya [19]. Kepercayaan merupakan pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, serta merupakan aspek psikologis yang melibatkan harapan terhadap perilaku baik dari orang lain [26]. Tingkat kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan di era Revolusi Industri 4.0 dapat dianalisis melalui dua dimensi, yaitu *trust believe* dan *trust intention*, yang berperan dalam membangun kepercayaan seseorang [9]. Kesimpulannya, kepercayaan konsumen, yang meliputi pandangan, pengetahuan, dan harapan terhadap objek serta perilaku orang lain,

merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan di era Revolusi Industri 4.0 dan dapat dianalisis melalui dimensi *trust believe* dan *trust intention*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan yaitu [27]:

1. Kemampuan (*Ability*): Merujuk pada persepsi konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan (seperti *PayLater*) dalam memenuhi janji dan memberikan layanan yang diharapkan. Ini mencakup faktor-faktor seperti keandalan sistem, keamanan transaksi, dan kualitas layanan.
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*): Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan konsumen. Ini mencakup aspek seperti transparansi dalam biaya, dukungan pelanggan, dan kebijakan yang adil.
3. Integritas (*Integrity*): Menunjukkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan bertindak sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip yang dipegang, seperti kejujuran dan konsistensi dalam perilaku. Ini mencakup komitmen untuk tidak menipu atau mengecewakan konsumen.

D. Keputusan Pembelian

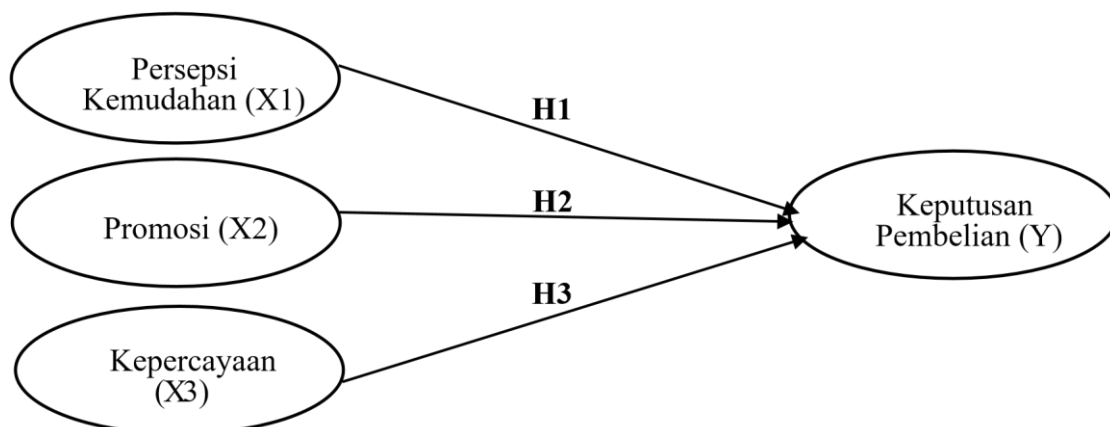
Kotler dan Armstrong menguraikan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian, melibatkan pilihan produk, merek, dan penyalur yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka [28]. Keputusan pembelian mengacu pada pilihan yang dibuat oleh

konsumen terkait barang atau jasa yang ingin dibeli, termasuk jumlah yang akan dibeli dan langkah-langkah dalam proses pembeliannya [29]. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli, yang mencerminkan sikap individu selama proses pembelian dan penggunaan barang atau layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka [30]. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan tindakan konsumen dalam memilih produk berdasarkan jenis dan kuantitasnya, baik melalui internet maupun secara langsung, yang mencerminkan sikap individu dalam memenuhi kebutuhan mereka selama proses pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu [27]:

1. Keputusan tentang Reputasi Vendor: Pengguna mempertimbangkan reputasi dan kredibilitas penyedia layanan *PayLater* sebelum melakukan pembelian, termasuk ulasan dan pengalaman pengguna lain.
2. Keputusan tentang Prioritas Pembelian: Pengguna menentukan prioritas barang atau jasa yang ingin dibeli dengan menggunakan *PayLater*, berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi.
3. Keputusan tentang Efisiensi Pencarian: Pengguna mengevaluasi seberapa mudah dan cepat mereka dapat menemukan produk yang diinginkan melalui platform yang menyediakan layanan *PayLater*.
4. Keputusan tentang Frekuensi Transaksi: Pengguna memutuskan seberapa sering mereka akan menggunakan layanan *PayLater* untuk melakukan transaksi, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan kenyamanan dalam menggunakan layanan tersebut. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menguji tiga variabel independen, yakni Persepsi Kemudahan (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan (X3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk Fashion pada pengguna Shopee PayLater (Y). Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini adalah:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis Hubungan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kemudahan konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk membeli produk atau layanan yang mereka anggap mudah diakses dan digunakan [31]. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk dapat digunakan tanpa kesulitan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian [32]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan banyak studi yang mengonfirmasi hubungan ini [17], [18][30]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, menciptakan pengalaman yang mudah dan tanpa hambatan bagi konsumen tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada kemudahan akses dan penggunaan produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek mereka.

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

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian [33]. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus, sering kali mendapatkan respons positif dari konsumen [34]. Ketika konsumen melihat promosi yang menarik, mereka cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli [35]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian, dengan banyak studi yang mendukung pernyataan ini, [29], [36]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu merancang dan melaksanakan strategi promosi yang menarik dapat meningkatkan peluang mereka untuk mendorong keputusan pembelian dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

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

Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial yang mencerminkan keyakinan individu terhadap kualitas, keamanan, dan nilai suatu produk [37]. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian [38]. Kepercayaan ini memberikan rasa aman, sehingga konsumen percaya bahwa produk yang mereka pilih akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka [39]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, dengan banyak studi yang mendukung temuan ini [40], [41]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan peluang mereka untuk mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

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

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memfokuskan pada pengumpulan dan analisis data numerik melalui teknik statistik. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel serta mengembangkan teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti [40]. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Shopee PayLater. Pelaksanaan penelitian dilakukan di wilayah Sidoarjo dengan sasaran responden adalah konsumen yang telah melakukan minimal dua kali pembelian produk fashion menggunakan layanan Shopee PayLater.

Populasi merupakan kumpulan subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang dianalisis untuk memperoleh pemahaman dan kesimpulan yang relevan [27]. Pada penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah pengguna Shopee PayLater, khususnya generasi muda di wilayah Indonesia yang melakukan pembelian produk fashion melalui layanan tersebut.

Sampel adalah bagian kecil dari keseluruhan populasi yang berfungsi sebagai sumber data utama dalam suatu penelitian [24]. Dalam konteks penelitian ini, sampel mewakili populasi pengguna Shopee PayLater. Penentuan sampel dilakukan

menggunakan metode purposive sampling, di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria responden yang dijadikan sampel adalah konsumen Shopee di Kabupaten Sidoarjo yang berusia antara 20 hingga 35 tahun, yang telah melakukan setidaknya dua transaksi pembelian di aplikasi Shopee. Jumlah sample ditentukan dengan menggunakan rumus Hair, dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator atau item pernyataan dikali 5-10 [42]. Keterangan:

n : Jumlah Sampel Minimum

k : Jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= n \times k \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140 \end{aligned}$$

Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 140 orang yang berasal dari pengguna Shopee PayLater di wilayah sidoarjo. yang menegaskan bahwa parameter sampel yang sesuai untuk penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada data primer. Data primer mencakup informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti mengenai variabel yang relevan dengan penelitian, yang bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner online melalui Google Form kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang terstruktur secara sistematis menggunakan skala Likert atau skala 5 poin. Dalam pernyataan tersebut menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala pengukuran ini memfasilitasi responden dalam menjawab kuesioner dan menyederhanakan proses pengumpulan data bagi peneliti .

Dalam penelitian ini, data menjadi sasaran analisis menggunakan Partial Least Square — Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Pemilihan analisis PLS-SEM dibenarkan karena kesesuaiannya untuk menguji kerangka teoritis yang dicirikan oleh model struktural rumit yang mencakup banyak konstruksi, indikator, atau model hubungan, sementara juga memberikan solusi yang layak ketika dihadapkan dengan ukuran sampel terbatas dan model kompleks yang terdiri dari beberapa konstruksi dan sejumlah besar item. Analisis ini mencakup dua fase pemeriksaan: penilaian model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Uji outer model bertujuan untuk menguji indikator – indikator (variabel manifes) terhadap variabel laten. Uji validitas dan reliabilitas berdasarkan output dari pengujian outer model untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai factor loading-nya melebihi 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas 0,5. Sementara itu, reliabilitas diukur melalui konsistensi internal dengan memperhatikan nilai Cronbach’s Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Rho_A, yang masing-masing harus lebih dari 0,7. Uji inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Dalam analisis model struktural ini, diuji seberapa besar pengaruh antar variabel laten sesuai dengan dugaan awal. Beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian inner model meliputi nilai R-Square dan tingkat signifikansi. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria sebesar 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Sementara itu, signifikansi hubungan diuji menggunakan nilai t-value (two-tailed), dengan ambang batas 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk 5%, dan 2,58 untuk 1% [43].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Dari pengisian kuesioner melalui Google Form mulai dari tanggal 28 Juli 2025 hingga 25 Agustus 2025, jumlah total responden yang terkumpul adalah 140 individu. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden menjadi 5 kategori yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Di bawah ini terdapat tabel yang menampilkan demografi responden : **Tabel 1.**

Demografi Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	105	75%
	Perempuan	35	25%
Usia	20 Tahun	98	70%
	21-25 Tahun	19	13.57%
	26-30 Tahun	13	9.29%

	31-35 Tahun	10	7.14%
Pendidikan Terakhir	Sekolah Dasar (SD)	0	0%
	SMP/Sederajat	8	5.71%
	SMA/SMK/Sederajat	100	71.43%
	Diploma	6	4.29%
	Sarjana (S1)	25	17.86%
	Pascasarjana (S2/S3)	1	0.71%
	Pekerjaan	PNS	9
Pegawai Swasta		31	22.14%
Wiraswasta		14	10%
TNI/Polri		3	2.14%
Pendapatan	Pelajar/Mahasiswa	83	59.29%
	< Rp 500.000	28	20%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	30	21.43%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	16	11.43%
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	21	15%
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	10	7.14%
	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	9	6.43%
	<u>> Rp 5.000.000</u>	<u>26</u>	<u>18.57%</u>

Sumber : Pengolahan Data Penulis

Berdasarkan penelitian berjudul “*Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Shopee PayLater*”, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna yang terlibat dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan persentase 75%, sedangkan perempuan sebesar 25%. Ditinjau dari usia, responden terbanyak berada pada rentang 20 tahun sebesar 70%, menunjukkan bahwa pengguna Shopee PayLater didominasi oleh kalangan muda yang aktif berbelanja secara daring. Dari sisi pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK/ sederajat sebesar 71,43%, sedangkan tingkat pendidikan paling rendah adalah pascasarjana (S2/S3) dengan 0,71%. Berdasarkan pekerjaan, kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 59,29%, sedangkan TNI/Polri merupakan kelompok paling sedikit dengan 2,14%. Sementara itu, dari aspek pendapatan, responden dengan penghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 per bulan menempati posisi tertinggi sebesar 21,43%, sedangkan kelompok dengan penghasilan Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 merupakan yang terendah dengan 6,43%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee PayLater dalam pembelian produk fashion berasal dari kalangan muda, berpendidikan menengah, berstatus pelajar atau mahasiswa, serta memiliki tingkat pendapatan relatif rendah.

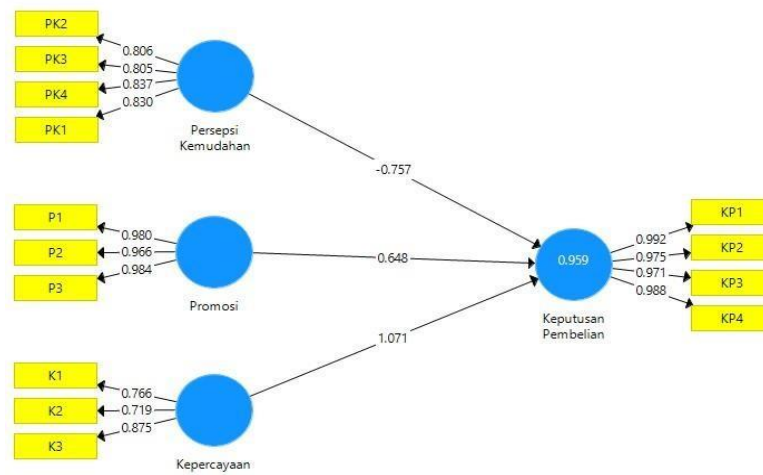
Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (Outer model) dan model struktural (Inner model).

a) Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan untuk menilai keabsahan dan keandalan dari pengukuran konstruk atau indikator. Proses pengujian ini melibatkan penilaian konsistensi internal (composite reliability), reliabilitas

indikator, validitas konvergen (average variance extracted), dan validitas diskriminan. Konsistensi internal dianggap valid jika korelasi antara indikator $> 0,7$. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin banyak kesamaan yang dimiliki oleh indikator pada konstruk tersebut..



Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS

Berdasarkan gambar 4 di atas terlihat bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7. Hal ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi yang ditetapkan. Selain dari nilai outer loading, validitas indikator juga dapat ditinjau dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted), yang akan dipaparkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Konvergent (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0.672	Valid
Promosi	0.954	Valid
Kepercayaan	0.623	Valid
Keputusan Pembelian	0.963	Valid

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE melebihi 0,5, menandakan adanya konvergen validitas yang signifikan. AVE yang melebihi angka 0,5 menunjukkan bahwa secara umum, konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) variasi dari masing-masing indikatornya. Setelah proses pengujian validitas, langkah berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan metode cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability, di mana setiap nilai harus minimal mencapai 0,7. Hasil pengujian reliabilitas tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabelitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0.878	0.891	Reliabel
Promosi	0.976	0.984	Reliabel
Kepercayaan	0.778	0.831	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.987	0.991	Reliabel

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7, menandakan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (Inner model).

b. Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Inner model adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Dengan menggunakan metode bootstrapping, nilai statistik uji T parameter dihasilkan untuk memperkirakan keberadaan hubungan tersebut. Inner model menggambarkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk.

UJI R-SQUARE

Koefisien determinasi (R Square) adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai koefisien determinasi (R Square) biasanya antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model. Menurut (Hair dkk.: 2011) dalam penelitian [40] angka R Square sebesar 0,75 menandakan tingkat kekuatan prediksi yang tinggi (Baik), sedangkan nilai 0,50 menunjukkan tingkat prediksi yang moderat, dan angka 0,25 menunjukkan prediksi yang lemah. Informasi terkait uji R Square telah disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.959	0.959

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

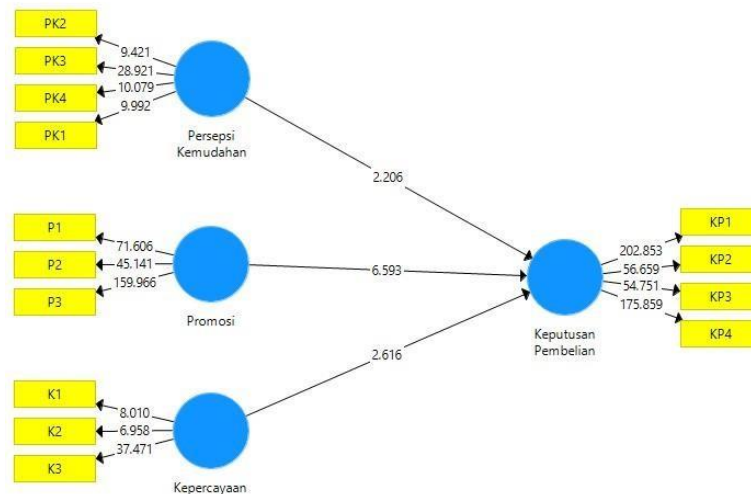
Dari data yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R square) untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,959. Artinya, sekitar 95,9% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor gaya hidup, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen, sementara 4,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam hipotesis. **Uji Hipotesis**

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
Peresepsi Kemudahan ->					
Keputusan Pembelian Promosi -> Keputusan Pembelian	-0.757	-0.706	0.339	2.234	0.026
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.648	0.669	0.101	6.398	0.000
	1.071	1.004	0.406	2.640	0.009

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki koefisien parameter sebesar -0,757 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 2,234, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96), dan P value sebesar 0,026. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Sementara itu, variabel promosi (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,648 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 6,398, dan P value sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Variabel kepercayaan (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 1,071 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 2,640, dan P value sebesar 0,009, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.



Gambar 5. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)

PEMBAHASAN Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada pengguna Shopee PayLater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di kalangan pengguna Shopee PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Shopee dan fitur PayLater digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudahan pendaftaran, navigasi, pencarian produk, dan transaksi pembayaran membuat proses berbelanja menjadi lebih efisien dan mengurangi upaya pengguna, yang mendorong perilaku pembelian.

Temuan ini konsisten dengan Model Penerimaan Teknologi (TAM), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi penerimaan pengguna dan niat perilaku. Dalam konteks layanan PayLater, sistem yang sederhana dan ramah pengguna membantu mengurangi persepsi kompleksitas dan meningkatkan kepercayaan pengguna saat melakukan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di platform ecommerce [41], [44], [45]. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan yang lebih tinggi menyebabkan kecenderungan yang lebih tinggi bagi pengguna Shopee PayLater untuk membeli produk fashion.

Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada pengguna Shopee PayLater

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di kalangan pengguna Shopee PayLater. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee, seperti diskon, cashback, pengiriman gratis, dan penawaran eksklusif PayLater, secara efektif mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Promosi meningkatkan nilai yang dirasakan dan menciptakan rasa urgensi, yang memotivasi konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

Hasil ini konsisten dengan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal, termasuk upaya promosi, mempengaruhi sikap dan niat konsumen, yang pada akhirnya membentuk perilaku pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce [46], [47],[48]. Namun, studi ini memperluas penelitian sebelumnya dengan mengonfirmasi bahwa promosi tetap efektif dalam konteks pembayaran Buy Now Pay Later (BNPL), di mana konsumen mungkin lebih responsif terhadap insentif finansial.

Dari perspektif praktis, hasil ini menyarankan agar platform e-commerce dan penyedia fintech merancang strategi promosi yang ditargetkan dan relevan, terutama untuk pengguna PayLater, guna merangsang keputusan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya menarik konsumen tetapi juga memperkuat niat mereka untuk menggunakan layanan PayLater dalam pembelian fashion.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada pengguna Shopee PayLater

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di kalangan pengguna Shopee PayLater. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka percaya bahwa sistem Shopee PayLater aman, melindungi data pribadi, dan menyediakan penjual dan produk yang dapat diandalkan. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan, terutama dalam transaksi PayLater yang melibatkan pembayaran tertunda.

Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya dalam konteks e-commerce, yang menekankan bahwa kepercayaan memainkan peran kritis dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian [39][49], [50]. Selain itu, studi ini memperluas temuan sebelumnya dengan mengonfirmasi pentingnya kepercayaan dalam kerangka Buy Now Pay Later (BNPL), di mana risiko finansial dan ketidakpastian cenderung lebih tinggi.

Dari perspektif teoretis, temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB), di mana kepercayaan mempengaruhi sikap konsumen dan kendali perilaku yang dirasakan, sehingga memperkuat niat pembelian. Secara praktis, hasil ini menyarankan bahwa platform e-commerce dan penyedia fintech harus memprioritaskan keamanan transaksi, transparansi, dan perlindungan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan. Peningkatan kepercayaan tidak hanya mendorong keputusan pembelian awal tetapi juga mendukung pembelian berulang dan loyalitas konsumen jangka panjang.

IV. SIMPULAN

Simpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. simpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir simpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan/perlu dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, promosi, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan pengguna Shopee PayLater. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mendorong keputusan pembelian karena sistem yang mudah dipahami dan dioperasikan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan Shopee PayLater. Promosi juga memainkan peran penting, karena program promosi yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen dan merangsang keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi PayLater yang melibatkan risiko yang dirasakan lebih tinggi, di mana konsumen memerlukan jaminan terkait keamanan transaksi dan keandalan platform.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen dengan mendukung penerapan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) dalam konteks ecommerce Buy Now Pay Later (BNPL). Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi platform e-commerce dan penyedia fintech untuk meningkatkan kemudahan penggunaan sistem, merancang strategi promosi yang efektif, dan memperkuat kepercayaan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini dibatasi oleh fokusnya pada pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Sidoarjo dan penggunaan sejumlah variabel yang terbatas. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas area penelitian dan memasukkan variabel tambahan guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian dalam layanan e-commerce berbasis BNPL.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan artikel penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung selama proses penulisan penelitian ini yaitu orang tua, teman-teman saya, orang spesial terdekat saya yang selalu memberikan dukungan moril serta dosen pembimbing dan para responden yang telah membantu pengisian kuesioner saya pada penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terutama program studi manajemen yang telah memberikan kesempatan serta kontribusi yang baik sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] F. Sudirjo, T. Purwati, Widyastuti, Y. U. Budiman, dan M. Manuhutu, "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 2, hal. 7524–7532, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- [2] M. T. Syaeh dan Satino, "Harmoni Hukum dan Bisnis : Antisipasi Tantangan Kepatuhan dan Inovasi Dalam Lingkungan Bisnis Merata-Tertata Berbasis E-commerce Tokopedia dalam Internet of Things (IoT) Melalui Gagasan 6 . 0," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 1, hal. 957–970, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7780>
- [3] A. H. Hafsyah, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce)," *Prism. (Platform Ris. Mhs. Akuntansi)*, vol. 01, no. 06, hal. 94–103, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/695%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/695/266>
- [4] W. M. Ardiansyah, "Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital," *JMEB J. Manaj. Ekon. Bisnis Vol*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [5] E. R. Maf'ula dan M. M. Alshaf Pebrianggara, S.E., "Efektivitas Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Keputusan Pembelian," *MSEJ Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, hal. 4023–4037, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- [6] S. A. Putri, D. S. W. P. Giningroem, dan B. S. Pitoyo, "Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan

- Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),” *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 2, no. 2, hal. 170–192, 2024, doi: 10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.32.
- [7] A. Nikmah dan S. S. Iriani, “Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 16, hal. 8–21, 2023.
- [8] E. T. Agata, T. Pradekso, dan A. Naryoso, “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Shopee PayLater dan Persepsi Risiko Layanan Shopee PayLater terhadap Keputusan Pembelian Fashion menggunakan Shopee PayLater,” *ejournal3.undip.ac.id*, 2023.
- [9] A. Rossa dan F. Ashfath, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek,” *Semin. Nas. Akunt. dan Manaj. PNJ*, vol. 2, no. 01, hal. 28–41, 2022, doi: 10.59422/global.v2i01.185.
- [10] Y. W. Nugrahanti, M. R. Rita, M. D. Restuti, dan M. A. Hadiluwarsa, “The Usage of Paylater Among College Students : The Role of Self-Control , Hedonistic Conformity , and Family Financial Education,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 15, no. 2, 2024, doi: 10.18196/mb.v15i2.23456.
- [11] I. Zubaidah dan M. J. Latief, “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi,” *J. Ekon. dan Manaj. Teknol.*, vol. 6, no. 2, hal. 324–333, 2022, doi: 10.35870/emt.v6i2.674.
- [12] K. N. Arumaysha, S. Z. Masfufah, A. Yulianto, S. B. Riono, dan M. B. Zaman, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengaruh Persepsi Resiko melalui Kepercayaan pada Situs E-Commerce Shopee,” *Era Akad. J. Ilm. Multidisiplin Mhs.*, vol. 1, no. 1, hal. 25–36, 2024.
- [13] Atriani, L. A. Permadi, dan B. H. Rinuastuti, “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO,” *JSEH (Jurnal Sos. Ekon. dan Humaniora)*, vol. 6, no. 1, hal. 54–61, 2020.
- [14] A. P. Hawari dan K. Harahap, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan,” *J. Ekon. Akunt. dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 01, hal. 27–40, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/90>
- [15] A. M. Simamora dan S. E. Zuhra, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 8, no. 3, hal. 637–652, 2023.
- [16] S. F. Asrori, A. Pebrianggara, dan M. Yani, “Perceptions of Ease , Promotion , and Trust in Fashion Product Purchasing Decisions for Shopee PayLater Users,” *Bima J. Business, Manag. Account. J.*, 2026.
- [17] Hasdani, M. Nasir, dan Burhanuddin, “Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo,” *J. Manaj. Sains*, vol. 1, no. 3, hal. 187–196, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- [18] J. Zeqiri, V. Ramadani, dan W. J. Aloulou, “The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust,” *Econ. Res. Istraz.*, vol. 36, no. 3, hal., 2023, doi: 10.1080/1331677X.2022.2153721.
- [19] V. A. Nagayo, C. W. Utami2, dan Y. M. Pujirahayu, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 7, no. 5, 2022.
- [20] F. A. Salma, Saryadi, dan A. Wijayanto, “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 4, hal. 758–763, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.36079.
- [21] E. A. Maulana dan A. Pebrianggara, “Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia,” *J. E-BisEkonomi Bisnis*, vol. 8, no. 2, hal. 1–13, 2024.
- [22] P. Kotler, H. Kartajaya, dan I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. 2021.
- [23] P. Kotler, H. Kartajaya, dan I. Setiawan, *Marketing 4.0(Moving From Traditional to Digital) Philip Kotler*. 2017.
- [24] R. Akbar, “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya,” *J. Ris. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, hal. 213–235, 2023, doi: 10.54066/jrea-itb.v1i3.645.
- [25] P. Kotler dan K. lane Keller, *Marketing Management*, vol. 37, no. 1. 2016. doi: 10.2307/1250781.

- [26] A. Kristanto, Nurchayati, H. E. Prasetyo, dan C. I. Ikut, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian," *JESYA J. Ekon. Ekon. SYARIAH*, vol. 8, no. 1, hal. 62–73, 2025.
- [27] F. A. Putri dan S. S. Iriani, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, hal. 818, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p818-828.
- [28] D. Damayanti, *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. 2023.
- [29] S. Yuvira Fitri dan F. Susanti, "Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan)," *SAMMAJIVA J. Penelit. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 2, hal. 140–159, 2023.
- [30] Humaidi, S. Utomo, dan D. Lestari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)," *J. Bisnis dan Pembang.*, vol. 11, no. 1, hal. 23, 2022, doi: 10.20527/jbp.v11i1.13133.
- [31] I. G. N. S. Wijaya, N. W. C. A. Pratami, dan I. G. D. Yasa, "Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen," *J. Manaj.*, vol. 14, no. 1, hal. 26–37, 2022, doi: 10.30872/jmmn.v14i1.10993.
- [32] A. Frimayasa, "Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Onlinshop Tokopedia," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, hal. 49–58, 2022.
- [33] M. Akbar, S. Rezeki, dan Gustina, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan," *J. Manaj. Bisnis Eka Prasetya*, vol. 8, no. 1, hal. 96–107, 2022, doi: 10.47663/jmbep.v8i1.233.
- [34] S. D. Nabella, "Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 2, no. 3, hal. 880–889, 2021, doi: 10.46729/ijstm.v2i3.210.
- [35] H. N. Fatimah dan A. Nurtantiono, "The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)," *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 1, hal. 106–133, 2022.
- [36] G. Lăzăroiu, O. Neguriță, I. Grecu, G. Grecu, dan P. C. Mitran, "Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions," *Front. Psychol.*, vol. 11, no. May, hal. 1–7, 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.00890.
- [37] M. Alma, M. W. Alfani, dan L. Rahmawati, "Pengaruh E-Trust Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater Bandar Lampung," *Pros. Pengabd. Masy*. 2023, hal. 294–301, 2023.
- [38] S. Aisah, S. Asiyah, dan A. B. Primanto, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)," *e-Jurnal Ris. Manaj.*, no. 2020, hal. 52–60, 2022, [Daring]. Tersedia pada: www.fe.unisma.ac.id
- [39] V. R. J. Saputra dan T. Sudarwanto, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylatermasyarakat Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, hal. 168, 2023.
- [40] F. T. Alifia, N. Ika, dan Z. Fitriyah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla," *J. Educ. Hum. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 2, hal. 909–917, 2022, doi: 10.34007/jehss.v5i2.1331.
- [41] I. Herlin dan S. Widodoatmodjo, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan Artic.*, vol. 8, no. 6, 2024.
- [42] J. F. Hair, D. J. Ortinau, dan D. E. Harrison, *Essentials of Marketing Research Third*. 2021.
- [43] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., dan M. Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *Sage*, hal. 390, 2017.
- [44] V. Devia SS dan Y. K. W. Putri, "Purchase Decision: Do the Paylater Ease and Consumer Satisfaction Affect It? (Case Study on Shopee Paylater and Gojek Paylater)," *Sriwij. Int. J. Dyn. Econ. Bus.*, vol. 6, no. June, hal. 147–164, 2022, doi: 10.29259/sijdeb.v6i2.147-164.
- [45] J. D. Aprianto dan B. Hadibrata, "The Effect of Benefits, Convenience, Risk, Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater," *Dinasti Int. J. Manag. Sci.*, vol. 4, no. 4, hal. 793–802, 2023, doi: 10.31933/dijms.v4i4.1658.

- [46] A. J. Chintana dan A. R. P. Barusman, "Impact of Online Customer Reviews and Promotions on Customer Retention of Cosmetics in Shopee Mall through Purchase Decisions," *BIMA J. (Business, Manag. Account. Journal)*, vol. 6, no. 1, hal. 77–92, 2025, doi: 10.37638/bima.6.1.77-92.
- [47] S. Ramadani, N. L. Nasution, dan S. Arjuna, "Effect Of Product Quality , Promotion , Price And Service On Consumer Decisions At Suzuya Mall Rantauprapat Shopping Center," *BIMA J. (Business, Manag. Account. Journal)*, vol. 6, no. 2, hal. 729–740, 2025.
- [48] N. Aprilia, B. Permadi, F. A. I. A. Berampu, dan S. A. Kesuma, "Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital," *J. Ilm. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 7, no. 2, hal. 64–74, 2023.
- [49] C. Cahyani, I. H. Susilowati, dan W. Widiyanti, "Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian Spaylater," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 07, no. 1, hal. 42–54, 2023.
- [50] I. A. Canestren dan M. E. Saputri, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 7, no. 1, 2020.

Conflict of Interest Statement:

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