



# CHEK PLAGIASI SINTANIA\_3REVISI

16%  
Suspicious  
texts



5% Similarities  
0% similarities between quotation marks  
0% among the sources mentioned  
1% Unrecognized languages  
10% Texts potentially generated by AI

Document name: CHEK PLAGIASI SINTANIA\_3REVISI.pdf  
Document ID: 4dec0dbc8775648d0a2188ae54ee238c5d37d66c  
Original document size: 441.67 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan  
Submission date: 1/15/2026  
Upload type: interface  
analysis end date: 1/15/2026

Number of words: 6,577  
Number of characters: 52,783

Location of similarities in the document:



## Sources of similarities

### Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8141/58404">archive.umsida.ac.id</a>   The Effect of Flash Sale, Fear of Missing Out, and Live Stre... https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8141/58404	2%		Identical words: 2% (142 words)
2	<a href="https://journal.yrpiipku.com/index.php/msej/article/download/4540/2579/24415">journal.yrpiipku.com</a> https://journal.yrpiipku.com/index.php/msej/article/download/4540/2579/24415	< 1%		Identical words: < 1% (49 words)
3	<a href="https://eprints.ums.ac.id/108156/17/Naspub%20KU%20Revisi%201.pdf">eprints.ums.ac.id</a> https://eprints.ums.ac.id/108156/17/Naspub KU Revisi 1.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (47 words)
4	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996">archive.umsida.ac.id</a> https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996 4 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (25 words)
5	<a href="http://etheses.uingusdur.ac.id/16439/1/4121172_Cover_Bab%20I%20dan%20Bab%20V.pdf">etheses.uingusdur.ac.id</a>   Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Ke... http://etheses.uingusdur.ac.id/16439/1/4121172_Cover_Bab I dan Bab V.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (25 words)

### Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<a href="https://repository.unpkediri.ac.id/19049/2/RAMA_61201_2112010086_0711118603_07060670...">repository.unpkediri.ac.id</a> https://repository.unpkediri.ac.id/19049/2/RAMA_61201_2112010086_0711118603_07060670...	< 1%		Identical words: < 1% (17 words)
2	<a href="https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/download/2657/1008/8687">e-journals2.unmul.ac.id</a> https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/download/2657/1008/8687	< 1%		Identical words: < 1% (10 words)

## Points of interest



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),



Alsaf Pebrianggara \*,2), Muhammad Yani3)

1)Program



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6877/49271/54996>

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:

alsafpebianggara@umsida.ac.id

Abstract. This research aimed to examine how perceived ease of use, promotional activities, and trust affected purchasing decisions for fashion products among Shopee PayLater users. A quantitative research design was applied, and data were gathered using Likert-scale questionnaires administered to 140 respondents. Research participants were selected using purposive sampling techniques, and this study was conducted in the Sidoarjo region. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS version 3.0 software. The results showed that the perception of ease of use had a positive and statistically significant effect on purchasing decisions, as reflected in the T-statistic value of 2.234 and p-value of 0.026. Promotional activities also showed a positive and significant impact on purchasing decisions, with a T-statistic of 6.398 and a p-value of 0.000. In addition, trust was found to have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by a T-statistic of 2.640 and a p-value of 0.009. The R<sup>2</sup> value of 0.959 indicates that perceptions of ease of use, promotion, and trust together explain 95.9% of the variation in purchasing decisions, while the rest is influenced by factors outside the scope of this study. Therefore, it is concluded that perceived ease of use, promotion, and trust collectively have a significant influence on fashion product purchase decisions among Shopee PayLater users.)

Keywords - Perceived Ease of Use,



Promotion, Trust, Purchasing Decision, Shopee PayLa

ter.



Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak persepsi kemudahan penggunaan, strategi promosi, dan tingkat

kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan pengguna fitur Shopee PayLater.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner

menggunakan skala Likert kepada 140 responden. Responden dipilih menggunakan teknik sampling purposif, dan

lokasi penelitian berada di wilayah Sidoarjo. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode



Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi

3.0.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, yang dibuktikan oleh nilai T-Statistic sebesar 2,234 dan P-Value sebesar 0,026. Variabel promosi juga

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

dengan nilai T-Statistic sebesar 6,398

serta P-Value sebesar 0,000. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan

dalam menentukan keputusan pembelian, dengan nilai T-Statistic sebesar 2,640 dan P-Value sebesar 0,009. Nilai R-

Square sebesar 0,959 menandakan bahwa kombinasi variabel persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan

mampu menjelaskan 95,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

cakupan penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan

secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna

Shopee PayLater.

Kata Kunci - Persepsi Kemudahan,



Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee PayLater.

I. P

## ENDAHULUAN

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

<mailto:alsafpebrianggara@umsida>.

data dari Semnesia.com, Shopee menempati posisi teratas sebagai e-commerce 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].

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 banyak pengguna karena memungkinkan konsumen untuk membeli produk fashion tanpa harus membayar di muka. Fasilitas ini memberikan fleksibilitas dan kemudahan dalam proses transaksi, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk menggunakannya. Di Sidoarjo, kawasan padat penduduk di Jawa Timur, Shopee telah menjadi salah satu platform belanja online paling populer di kalangan masyarakat lokal. Peningkatan penggunaan layanan PayLater di wilayah ini mencerminkan kesuksesan Shopee dalam membangun kepercayaan konsumen dan menarik perhatian pasar lokal. Meskipun perkembangan ini menunjukkan tren positif, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee, terutama terkait penggunaan fitur PayLater. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada tiga variabel utama: kenyamanan yang dirasakan, promosi, dan kepercayaan. Dengan menganalisis peran ketiga elemen ini dalam membentuk keputusan pembelian produk fashion melalui Shopee di wilayah Sidoarjo, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di era e-commerce.



89%

50%

38%

36%

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Shopee PayLater

Gopay Later

Kredivo

Akulaku PayLater

Merek Layanan PayLater

1 3 10 25

79.

92

100

150

0

100

200

2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025

PENGGUNA SHOPEE  
PAYLATER

Walaupun fitur Shopee PayLater memberikan kemudahan serta keleluasaan dalam melakukan transaksi, sebagian konsumen masih menunjukkan sikap ragu untuk memanfaatkannya akibat citra penyedia layanan yang dinilai kurang meyakinkan.



Sejumlah pengguna menyampaikan ulasan negatif berdasarkan pengalaman yang mereka alami, seperti kendala dalam sistem pembayaran, rendahnya kepuasan terhadap respons layanan pelanggan, serta kekhawatiran terkait perlindungan dan keamanan data pribadi [8]. Kondisi ketidakpastian tersebut menimbulkan rasa khawatir di kalangan calon pengguna, sehingga mereka cenderung menunda atau bahkan menghindari penggunaan layanan PayLater meskipun layanan tersebut menawarkan berbagai keuntungan.

Di sisi lain, maraknya ulasan negatif

yang beredar melalui media sosial maupun situs ulasan daring berpotensi memperburuk pandangan masyarakat terhadap Shopee PayLater dan memicu dampak berantai yang dapat menekan pertumbuhan jumlah pengguna baru [9]. Situasi ini menjadi semakin krusial mengingat kelompok milenial dan Generasi Z, yang mendominasi basis pengguna, cenderung menjadikan pendapat serta pengalaman pengguna lain sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Rendahnya tingkat kepercayaan tersebut tidak hanya menghambat perluasan jumlah pengguna, tetapi juga berisiko menurunkan loyalitas pengguna yang telah ada, yang pada akhirnya dapat mendorong

mereka untuk beralih ke penyedia layanan lain yang dinilai lebih andal.

Kerangka teori utama yang digunakan dalam penelitian ini mengombinasikan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui layanan Shopee PayLater. TAM menyoroti peran persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi kegunaan sebagai faktor kunci dalam mendorong penerimaan terhadap teknologi baru [9], yang dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna saat memanfaatkan fitur PayLater. Di sisi lain, TPB melengkapi kerangka analisis dengan memasukkan aspek sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dianggap mampu memprediksi niat serta perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian [10]. Melalui integrasi kedua pendekatan teoritis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh faktor teknologis dan sosial terhadap perilaku pembelian produk fashion pada platform e-commerce Shopee.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan terhadap satu alternatif terbaik dari berbagai opsi yang tersedia guna memenuhi kebutuhan, baik berupa produk maupun jasa [5]. Dalam penggunaan layanan Shopee PayLater, keputusan pembelian menjadi aspek yang semakin relevan karena fitur ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh produk fashion tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung [8]. Proses tersebut mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan, penilaian terhadap informasi yang diperoleh, serta penentuan tujuan pembelian yang ingin dicapai [11]. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap platform turut menjadi faktor penting, di mana keyakinan konsumen terhadap kemampuan Shopee dan layanan PayLater dalam memenuhi kebutuhan mereka akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan transaksi [12].



Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan dalam pembelian tidak hanya berkaitan dengan pemilihan produk, tetapi juga mencakup penilaian komprehensif terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Persepsi terhadap kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang mampu menarik minat konsumen. Tampilan antarmuka yang mudah dipahami serta proses pendaftaran yang sederhana dan cepat memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan tanpa mengalami kesulitan [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 dalam penggunaan layanan, upaya promosi yang diterapkan oleh Shopee juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai bentuk insentif, seperti diskon harga, program cashback, serta kemudahan cicilan tanpa bunga, menjadi daya tarik yang mampu mendorong minat pengguna untuk melakukan pembelian. Program promosi tersebut tidak hanya mampu meningkatkan minat konsumen, tetapi juga menimbulkan dorongan untuk segera melakukan transaksi, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk fashion di platform Shopee [8].

Tingkat kepercayaan terhadap platform e-commerce beserta layanan PayLater memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pengguna cenderung bersedia memanfaatkan layanan tersebut apabila mereka merasa aman dan memiliki keyakinan bahwa proses transaksi terlindungi dengan baik [14]. Faktor-faktor seperti ulasan positif dari pengguna lain, citra platform yang baik, serta kejelasan kebijakan pengembalian

produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen [15], sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk fashion melalui fitur PayLater. Melalui upaya membangun kepercayaan tersebut, Shopee berpeluang menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, yang selanjutnya dapat berdampak pada peningkatan loyalitas serta frekuensi pembelian.

Walaupun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, masih terdapat keterbatasan dalam literatur yang secara spesifik membahas faktor-

faktor yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen dalam penggunaan layanan PayLater pada platform e-commerce seperti Shopee. Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian [14], namun kajian yang mengulas secara mendalam kondisi-kondisi tertentu yang memengaruhi efektivitas faktor-faktor tersebut pada pengguna Shopee PayLater masih relatif terbatas. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada identifikasi faktor-faktor khusus yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat menggunakan Shopee PayLater, seperti pengaruh lingkungan sosial, termasuk teman sebaya dan komunitas daring. Selain itu, aspek ketersediaan dan kualitas fitur dalam aplikasi Shopee, seperti kemudahan navigasi, kelengkapan informasi produk, serta tingkat literasi keuangan pengguna, juga berpotensi memengaruhi persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan konsumen. Dengan memahami berbagai faktor tersebut, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengambilan keputusan pengguna Shopee PayLater, sekaligus memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengelola platform e-commerce dalam meningkatkan pengalaman pengguna serta 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.

Penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara promosi dan keputusan pembelian mengungkapkan bahwa strategi promosi yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [16]. Bentuk promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumen dapat menumbuhkan minat serta mendorong terjadinya transaksi. Namun demikian, beberapa studi lain menunjukkan bahwa keberadaan promosi tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian, khususnya apabila konsumen menilai promosi tersebut kurang relevan dengan kebutuhan atau preferensi mereka [17]. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi berpotensi menjadi stimulus penting, tingkat keberhasilannya sangat ditentukan oleh kesesuaian promosi dengan persepsi dan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan menjadi salah satu variabel yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce, termasuk layanan Shopee PayLater. Sejumlah penelitian mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian yang dilakukan konsumen [18]. Kepercayaan tersebut terbentuk dari berbagai aspek, seperti pengalaman penggunaan sebelumnya, jaminan keamanan dalam proses transaksi, serta citra dan reputasi platform. Meskipun demikian, beberapa hasil penelitian lain mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika konsumen masih memiliki keraguan terkait perlindungan data pribadi mereka [19]. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun kepercayaan merupakan faktor yang penting, terdapat faktor-faktor lain yang juga perlu diperhatikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.



repository.unpkediri.ac.id

[https://repository.unpkediri.ac.id/19049/2/RAMA\\_61201\\_2112010086\\_0711118603\\_0706067004\\_01\\_front\\_ref.pdf](https://repository.unpkediri.ac.id/19049/2/RAMA_61201_2112010086_0711118603_0706067004_01_front_ref.pdf)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan

terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan pengguna Shopee PayLater. Diharapkan penelitian ini

dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi pola pembelian konsumen di platform e-commerce. Selain itu, penelitian ini merupakan kelanjutan dari studi sebelumnya, dengan perbedaan dalam variabel yang dianalisis, profil responden, dan metode pengumpulan data yang digunakan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis, dalam memperluas pemahaman kita tentang perilaku konsumen di lingkungan digital.

Rumusan masalah : Bagaimana Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Shopee Paylater

Tujuan Penelitian : Untuk Mengetahui Pengaruh



journal.yrpiipku.com

<https://journal.yrpiipku.com/index.php/msej/article/download/4540/2579/24415>

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 [20]. 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]. Dengan demikian, perspektif kemudahan penggunaan menegaskan bahwa suatu sistem seharusnya dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna, meningkatkan efisiensi, serta mempermudah akses terhadap informasi. Keyakinan pengguna terhadap kemudahan dalam mengoperasikan sistem tersebut akan mendorong tingkat penerimaan yang lebih tinggi dan memperkuat intensitas interaksi pengguna dengan teknologi yang digunakan. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan yaitu [5]:

1. Kemudahan dalam memahami dan mempelajari sistem, yang menjadi ukuran penting dalam konteks e-commerce 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 [21]. 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 [22]:

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 dalam bentuk berbagai penawaran, seperti potongan harga maupun program cashback bagi pengguna PayLater, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan frekuensi yang lebih tinggi.
3. Penjualan langsung yang dilakukan melalui interaksi tatap muka, seperti pemberian penjelasan secara langsung maupun demonstrasi penggunaan layanan PayLater, berpotensi meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna dan memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan tersebut pada 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 [23].

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai pandangan dan penilaian yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu objek beserta fungsinya [16]. 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 [24]. 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 [25]:

1. Kemampuan (Ability), Aspek ini berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap kapabilitas penyedia layanan, seperti PayLater, dalam menepati komitmen serta memberikan layanan sesuai harapan. Dimensi ini mencakup keandalan sistem, tingkat keamanan dalam bertransaksi, serta mutu layanan yang dirasakan oleh pengguna.



2. Goodwill: Dimensi ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan pengguna. Hal ini terlihat melalui transparansi dalam hal biaya, kualitas layanan pelanggan, dan penerapan kebijakan yang adil yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

3. Integritas: Dimensi ini menggambarkan kepercayaan konsumen bahwa penyedia layanan akan bertindak sesuai dengan nilai dan prinsip yang mereka anut, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan komitmen. Aspek ini melibatkan dedikasi penyedia layanan untuk menghindari tindakan yang dapat merugikan, 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 [26]. 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 pembelinya [5]. 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 [18].

Keputusan untuk melakukan pembelian dapat dilihat sebagai proses berkelanjutan yang mencerminkan cara konsumen membuat pilihan tentang berbagai produk, baik dari segi jenis maupun jumlah. Proses ini terjadi melalui transaksi yang dilakukan baik secara online maupun offline. Seluruh rangkaian ini mencerminkan sikap dan pertimbangan individu dalam memenuhi kebutuhannya, mulai dari tahap pembelian hingga penggunaan barang atau jasa yang dipilih. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu [25]:

1. Keputusan terkait Reputasi Penyedia Layanan, Pengguna mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan kredibilitas penyedia layanan PayLater sebelum melakukan transaksi, termasuk penilaian terhadap ulasan serta pengalaman pengguna lain.



2. Keputusan mengenai Prioritas Pembelian menjelaskan bahwa pengguna memilih barang atau jasa yang akan dibeli melalui layanan PayLater dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka.

3. Keputusan mengenai Efisiensi Pencarian Produk: Pengguna mengevaluasi kemudahan dan kecepatan dalam menemukan produk yang diinginkan melalui platform yang menyediakan fasilitas PayLater.

4. Keputusan mengenai Frekuensi Penggunaan Layanan, Pengguna memutuskan intensitas pemanfaatan layanan PayLater dalam melakukan transaksi, yang dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya serta tingkat kenyamanan yang dirasakan saat 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:



H1

H2

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 [27]. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk dapat digunakan tanpa kesulitan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian [28]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan banyak studi yang mengonfirmasi hubungan ini [29][30][31]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, penyediaan pengalaman berbelanja yang sederhana dan minim hambatan tidak hanya mendorong terjadinya keputusan pembelian, tetapi juga mempererat hubungan antara konsumen dan merek. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menaruh perhatian pada kemudahan akses serta penggunaan produk berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek.

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 [32]. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus, sering kali mendapatkan respons positif dari konsumen [33]. 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 [34]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian, dengan banyak studi yang mendukung pernyataan ini [35], [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 [36], [40]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen akan

Persepsi

Kemudahan (X1)

Kepercayaan

(X3)

Keputusan

Pembelian (Y) Promosi (X2)

memiliki peluang yang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek yang mereka tawarkan.

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 [41].



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan pengguna layanan Shopee PayLater. Penelitian ini dilakukan di wilayah Sidoarjo, dengan subjek penelitian berupa konsumen yang telah menggunakan Shopee PayLater untuk membeli produk fashion setidaknya dua kali.

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan dasar analisis guna memperoleh pemahaman serta penarikan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian [25]. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna layanan Shopee PayLater, dengan fokus pada generasi muda di 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 [22]. Dalam konteks penelitian ini, sampel mewakili populasi pengguna Shopee PayLater. Penentuan sampel



journal.yrpiiku.com

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4540/2579/24415>

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 15 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

$$\text{Sampel} = n \times k$$

$$= 14 \times 10$$

$$= 140$$

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 structural (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 15-20 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 6.43%

Pegawai Swasta 31 22.14%

Wiraswasta 14 10%

TNI/Polri 3 2.14%

Pelajar/Mahasiswa 83 59.29%

Pendapatan < 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%

> Rp 5.000.000 26 18.57%

Sumber : Pengolahan Data Penulis


Berdasarkan studi berjudul "Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Pengguna Shopee PayLater," karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna yang terlibat adalah laki-laki, dengan persentase 75%, sementara perempuan hanya 25%. Mengenai karakteristik usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 15-20 tahun, dengan proporsi 70%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee PayLater sebagian besar terdiri dari kaum muda yang aktif dalam berbelanja

online. Dalam hal tingkat pendidikan tertinggi, mayoritas responden adalah lulusan sekolah menengah atas/sekolah kejuruan atau setara, dengan persentase 71,43%. Di sisi lain, responden dengan latar belakang pendidikan pascasarjana

(magister/doktor) hanya mencapai 0,71%, yang merupakan proporsi terendah. Dalam hal pekerjaan, kelompok mahasiswa dan pelajar perguruan tinggi merupakan kelompok terbesar dengan persentase 59,29%, sementara kelompok TNI/Polri (Tentara Nasional Indonesia/Kepolisian Republik Indonesia) merupakan yang terkecil, yaitu 2,14%. Berdasarkan tingkat pendapatan, responden dengan pendapatan bulanan antara IDR 500.000 dan IDR 1.000.000 mendominasi dengan persentase tertinggi, yaitu 21,43%. Sementara itu, kelompok dengan penghasilan IDR 4.000.000 hingga IDR 5.000.000 menunjukkan persentase terendah sebesar 6,43%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee PayLater yang membeli produk fashion umumnya berasal dari generasi muda, memiliki pendidikan menengah, berstatus mahasiswa, dan memiliki penghasilan rendah.

#### Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS

 [archive.umsida.ac.id](https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8141/58404) | The Effect of Flash Sale, Fear of Missing Out, and Live Streaming on Purchasing Decisions on Skincare Products at TikTok Shop : Pengaruh Flash Sal...  
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8141/58404>

### 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 diatas 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 Konvergen (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

**8** [archive.umsida.ac.id](https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8141/58404) | The Effect of Flash Sale, Fear of Missing Out, and Live Streaming on Purchasing Decisions on Skincare Products at TikTok Shop : Pengaruh Flash Sal...

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 Reliabilitas

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

**9** [archive.umsida.ac.id](https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8141/58404) | The Effect of Flash Sale, Fear of Missing Out, and Live Streaming on Purchasing Decisions on Skincare Products at TikTok Shop : Pengaruh Flash Sal...

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

**10** [archive.umsida.ac.id](https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8141/58404) | The Effect of Flash Sale, Fear of Missing Out, and Live Streaming on Purchasing Decisions on Skincare Products at TikTok Shop : Pengaruh Flash S...

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 kuadrat) untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,959. Hal ini berarti bahwa sekitar 95,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor gaya hidup, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen, sementara 4,1% sisanya dipengaruhi oleh 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	-0.757	-0.706	0.339	2.234	0.026
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.648	0.669	0.101	6.398	0.000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	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

 **e-journals2.unmul.ac.id**  
<https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/download/2657/1008/8687>

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)

Keputusan Pembelian produk fashion pada pengguna

Shopee PayLater

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk fashion pada pengguna

Shopee PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Shopee dan fitur PayLater digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan pendaftaran, navigasi aplikasi, pencarian produk, dan transaksi pembayaran melalui Shopee PayLater memberikan pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian ketika mereka merasa bahwa sistem yang digunakan mudah dan dapat dioperasikan dengan cepat. Temuan ini sejalan dengan teori Model Penerimaan Teknologi (TAM), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi penerimaan teknologi dan perilaku pengguna. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce [44][45][46][47][48]. Dengan demikian, semakin tinggi

tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna terhadap Shopee PayLater, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk fashion di platform tersebut.

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB),

promosi berperan sebagai rangsangan dari lingkungan eksternal yang memengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap perilaku tertentu, dalam hal ini pembelian produk fashion. Berbagai strategi promosi Shopee, seperti potongan harga, cashback, gratis ongkir, dan penawaran khusus bagi pengguna PayLater, mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi nilai lebih terhadap produk. Promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran dan minat, tetapi juga menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian [49][50][51][52][53]. Hasil ini menegaskan bahwa promosi efektif sebagai faktor eksternal yang memengaruhi niat konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam TPB, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada pengguna Shopee PayLater

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka yakin bahwa transaksi aman, data pribadi terlindungi, dan penjual serta produk dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan konsep trust dalam literatur e-commerce, yang menyatakan bahwa kepercayaan membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen [40][54][55][56][57]. Dalam kerangka TPB, kepercayaan dapat

memengaruhi sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga meningkatkan niat untuk membeli. Kepercayaan ini penting dalam membangun loyalitas jangka panjang karena konsumen yang merasa aman dan yakin terhadap layanan cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi kemudahan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Shopee PayLater, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin meningkat. Kemudahan yang dirasakan dalam proses pendaftaran, pencarian produk, hingga sistem pembayaran melalui Shopee PayLater mampu menciptakan rasa nyaman yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel promosi (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik, seperti pemberian diskon, cashback, maupun fasilitas gratis ongkir, dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memicu dorongan emosional untuk segera melakukan transaksi. Penerapan promosi yang tepat berperan dalam meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat keputusan pembelian pengguna Shopee PayLater. Selain itu, kepercayaan (X3) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, dan reputasi Shopee umumnya lebih percaya diri saat memutuskan untuk membeli produk fashion melalui fitur Shopee PayLater. Kepercayaan ini juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan pembentukan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, persepsi tentang kemudahan penggunaan, promosi, dan kepercayaan secara kolektif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee PayLater. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital, serta pertimbangan bagi bisnis e-commerce dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang interaksi antara kemudahan akses, pendekatan promosi, dan tingkat kepercayaan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era digital saat ini.

#### 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