

**ANALISIS PENGARUH HUBUNGAN PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
FASILITAS *PAYLATER*
(STUDI PADA MAHASISWA ATMA JAYA PENGGUNA SHOPEE
PAYLATER)**

Philip Senangsa¹

George Martin Sirait²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

philip.senangsa1202@gmail.com¹

martrin.sirait@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terjadi telah mendorong pergeseran bisnis keuangan dan bisnis pinjaman dari *cash* menjadi *cashless* (Shopee Pay), dan dari *credit* menjadi *online credit* (Shopee Paylater). Shopee Paylater merupakan contoh perusahaan yang saat ini telah mendominasi pasar *fintech* pada bidang *paylater* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada evaluasi variabel persepsi kemudahan dan promosi terhadap variabel keputusan menggunakan fitur Shopee Paylater. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Unika Atma Jaya yang menggunakan Shopee Paylater dengan besaran sampel 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda, untuk melihat pengaruh antarvariabel baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan dan promosi terhadap variabel keputusan menggunakan Shopee Paylater baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Promosi, Keputusan Menggunakan, *Paylater*

ABSTRACT

Technological developments that have occurred have prompted a shift in the financial and loan business from cash to cashless (Shopee Pay), and from credit to online credit (Shopee Paylater). Shopee Paylater is an example of a company that currently dominates the fintech market in the paylater sector in Indonesia. This study aims to determine whether there is a positive and significant correlation in the evaluation of the perception of ease and promotion variables on the decision variables to use Shopee Paylater feature. The population of this research is the active students of Atma Jaya Unika who use Shopee Paylater with a sample size of 100 respondents using purposive sampling method. The analysis used is multiple linear regression method, to see the effect between variables, either partially or simultaneously. This study concludes that there is a positive and significant relationship between perception of ease and promotion variables on the decision variable to use Shopee Paylater either partially or simultaneously.

Keyword : *Perception of Ease, Promotion, Decicion to Use, Paylater*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah merevolusi cara masyarakat untuk mendapatkan, menyusun, memproses, dan menyebarkan informasi yang mereka dapatkan (Uno dan Lamatenggo, 2011:57). Perkembangan akses teknologi ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan produsen dalam transaksi jual maupun beli mulai dari

pengenalan kebutuhan, mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, evaluasi produk dengan alternatif lain, sampai pengambilan keputusan untuk memilih produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen dan dijual oleh produsen (Munandar, 2001).

Jual-beli adalah suatu kegiatan persetujuan antara 2 pihak dimana pihak pertama mengikat diri untuk wajib menyerahkan suatu barang atau jasa kepada pihak kedua, pihak kedua kemudian mengikat dirinya untuk wajib membayar harga atas barang atau jasa sesuai dengan perjanjian antara pihak yang terlibat (Prodjodikoro, 2000). Teknologi telah mengubah model transaksi jual-beli yang dulunya dilakukan melalui tatap muka (belanja *offline*) antara konsumen dan produsen, menjadi belanja *online* menggunakan *online marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan sebagainya.

Mudah, praktis, dan menguntungkan adalah kata kunci yang diinginkan oleh para konsumen ketika dihadapkan pada keputusan ketika membeli suatu barang atau jasa (Kompas, 2021). Kemudahan pencarian produk tentu harus diiringi oleh kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menerapkan metode yang bernama *cashless*. Salah satu aplikasi dari metode *cashless* adalah penggunaan metode *E-Payment* dan *E-Wallet*. Think With Google menulis bahwa sebanyak 66% atau sekitar 194 juta penduduk dari total 260 juta penduduk di Indonesia tidak memiliki akun bank (Nugroho dan Samudra, 2018). Jangankan menikmati fasilitas perbankan, mayoritas masyarakat bahkan tidak memiliki akses kepada layanan bank. Karena itu, metode *cashless* seperti *E-wallet* dan *paylater* menjadi alternatif penting bagi masyarakat Indonesia karena memberikan fasilitas mirip perbankan namun tidak melalui proses yang rumit dan prosedural.

Menurut data Bank Indonesia (Nindyatmoko, 2021), per Februari 2019 tercatat hanya sekitar 17,61 juta kartu kredit yang beredar di Indonesia. Angka ini tentu akan terlihat sedikit apabila dibandingkan dengan total populasi Indonesia yang mencapai 260 juta penduduk. Kartu kredit memang cenderung lebih sulit untuk didapatkan apabila dibandingkan dengan metode *paylater* yang mampu didapatkan hanya dengan memberikan jaminan berupa KTP saja. Target pasarnya pun sedikit berbeda. *Paylater* menargetkan pembelian-pembelian yang cenderung lebih kecil bahkan dapat digunakan tanpa adanya minimal nilai transaksi. *Paylater* juga dapat digunakan tanpa perlu melakukan setoran ataupun menandatangani surat tertentu, hanya sekali tekan, dapat digunakan. Kemudahan-kemudahan inilah yang menyebabkan *paylater* cenderung lebih diminati oleh masyarakat saat ini ketika melakukan transaksi pada platform *e-commerce*.

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan dan menjelaskan manfaat dari produk yang dimilikinya sekaligus upaya perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lupiyoadi, 2013). Kegiatan pembayaran menggunakan *paylater* memang belum lazim di kalangan masyarakat Indonesia, namun penetrasi pasar dari metode *paylater* ini terlihat cukup sukses dengan terbuktinya metode *paylater* sebagai layanan favorit pada peringkat nomor 3 sebagai teknologi *fintech* yang populer di Indonesia (DSResearch, 2019). Salah satu metode pendorong penetrasi pasar yang digunakan para perusahaan adalah dengan menggunakan promo. Promo yang ditawarkan bisa sangat bervariasi mulai dari diskon pembelian, diskon ongkos kirim, *cashback*, diskon penggunaan jasa lain, cicilan rendah, penambahan waktu jatuh tempo dan sebagainya. Promo yang diberikan menggunakan metode promosi juga terkadang digabungkan dengan teknik psikologi berupa *scarcity* dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* dimana promo hanya berlaku pada waktu yang singkat sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dikarenakan rasa takut akan kehilangan promosi yang ada dan promo tersebut hanya bisa dipakai apabila pengguna melakukan pembayaran menggunakan metode *paylater* (Muddana, 2018).

Shopee adalah salah satu perusahaan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee memang lebih dikenal sebagai platform perdagangan *online*, tetapi Shopee memiliki ambisi untuk meningkatkan jumlah jasa yang ditawarkan dan menjangkau pasar yang lebih luas (Shopee, 2022). Salah satu jasa yang ditawarkan adalah Shopee Paylater yang merupakan hasil kerja sama antara PT Commerce Finance dengan Shopee International Indonesia. Shopee Paylater menawarkan pinjaman

dalam bentuk dana yang tidak bisa diuangkan, dan hanya bisa digunakan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa di platform Shopee (Shopee, 2022). Shopee Paylater memberikan *limit* awal yang dapat dinaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Metode cicilan yang ditawarkan mulai dari 1-12 bulan sesuai pilihan peminjam. Bunga pinjaman Shopee Paylater tergolong rendah dengan bunga antara 1%-2,95% dan denda hingga 5% tergantung jumlah pinjaman dan durasi peminjaman (Shopee, 2022). Bunga yang relatif rendah dan promo yang agresif menjadi salah satu alasan mengapa Shopee Paylater tercatat sebagai layanan *paylater* yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2021 disusul oleh Go-Paylater dan Kredivo (Annur, 2022)

Peluncuran Shopee Paylater memang adalah teknik *marketing* yang cukup efektif karena pada akhirnya, uang yang dipinjamkan akan digunakan kembali untuk melakukan transaksi di platform Shopee sendiri. Pemberian kemudahan akses untuk mendapatkan uang instan, kemudahan menjalankan transaksi, dan juga promosi memang adalah faktor-faktor yang mungkin memiliki dampak terhadap pergantian metode pembayaran dari *cash* menjadi *paylater*. *Paylater* sendiri juga menjadi salah satu alternatif yang peminjaman yang sangat populer di masyarakat Indonesia menggantikan kartu kredit yang dikeluarkan oleh Bank pada umumnya.

Berdasarkan fenomena dan pernyataan di atas, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh antara persepsi kemudahan dan promosi terhadap penggunaan fasilitas shopee paylater. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa tinggi ikatan antara variabel bebas dan terikat sehingga dapat mendorong pengguna untuk mengubah metode pembayaran mereka dan bagaimana Shopee Paylater dapat membuktikan dirinya sebagai layanan *paylater* yang paling sering digunakan di Indonesia.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Atma Jaya. Penelitian ini mempertimbangkan populasi tersebut dikarenakan *paylater* adalah satu alternatif kredit bagi para mahasiswa yang cenderung lebih mudah didapatkan dari pada kartu kredit perbankan, sehingga *paylater* saat ini telah menggarap lahan kredit yang tidak bisa dijamah oleh bank-bank besar dikarenakan adanya perbedaan syarat dan ketentuan bagi peminjam yang ditawarkan oleh perusahaan *paylater* dan Bank. Penggunaan kata dan metode kredit telah semakin lazim menjadi pembicaraan dan alternatif pembayaran di kalangan mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Bisnis internasional adalah kegiatan yang melibatkan perdagangan dan investasi antar perusahaan di suatu negara dengan perusahaan di negara lainnya (Cavusgil dkk, 2008). Sedangkan Hadi (2012), menjelaskan bahwa bisnis internasional adalah kegiatan transaksi ekonomi oleh individu atau perusahaan antara dua negara atau lebih yang meliputi perdagangan internasional dan foreign investment dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat tertentu. Perdagangan internasional juga mengacu pada pertukaran suatu produk dan jasa antar suatu negara dengan negara lain dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Cavusgil dkk, 2008). Untuk mempermudah kegiatan pertukaran produk dan jasa, tentu sistem keuangan menjadi salah satu faktor pendukung kegiatan bisnis. Penemuan sistem keuangan menggunakan teknologi atau yang lebih sering disebut sebagai financial technologies atau fintech menjadi faktor penting untuk mempermudah dan meperlancar kegiatan bisnis baik secara nasional maupun internasional.

Kehadiran Paylater sebagai salah satu produk yang ditawarkan tentu harus menerapkan strategi pemasaran internasional yaitu: standardisasi dan kustomisasi (Kartawinata, 2014). Standardisasi artinya perusahaan tetap menerapkan kebijakan yang sama di berbagai negara tujuan. Tujuan dari standarisasi adalah perusahaan dapat tetap mempertahankan efisiensi, distribusi, dan operasi yang sederhana dan efisien. Namun, kekurangan dari strategi standarisasi adalah produk yang ditawarkan mungkin bisa menderita kehilangan penjualan apabila produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan unik pelanggan di negara tujuan. Sedangkan kustomisasi adalah perusahaan

menerapkan kebijakan yang menyesuaikan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di negara tujuan. Tujuannya adalah perusahaan dapat diterima dengan lebih baik oleh pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang lebih untuk dapat menutup kerugian yang terjadi untuk melakukan modifikasi produk. Kekurangan dari strategi kustomisasi adalah perusahaan mengorbankan efisiensi biaya. Banyak perusahaan yang telah sukses menggunakan strategi *think globally, act locally* untuk mendapatkan skala ekonomi yang sesuai dengan target perusahaan namun di sisi lain tetap mampu memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar negara tujuan (Kartawinata, 2014).

Financial Technologies

Teknologi finansial adalah teknologi pada sistem keuangan produk finansial tertentu yang berdampak stabilitas, kelancaran dan keamanan sistem pembayaran (OJK, 2022). Di Indonesia, Teknologi Finansial atau yang sering disebut *Fintech* diselenggarakan dan diawasi oleh badan pemerintah yang bernama Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Menurut Departemen Perlindungan Konsumen (2017), beberapa jenis *financial technology* yang sedang berkembang di Indonesia, antara lain: *Digital Payment, Financing and Investment, Account Aggregator, Information and Feeder Site, dan Personal Finance.*

Fintech Peer-to-Peer Lending

Menurut OJK (2022), *peer-to-peer lending* adalah suatu fitur pinjaman uang dengan menggunakan teknologi yang berfungsi sebagai fasilitator untuk mempertemukan pihak pemberi pinjaman (*lender*) dan pihak penerima pinjaman (*borrower*). Perbedaan *fintech lending* dengan *fintech* adalah *fintech lending* hanya terbatas pada sektor pinjam meminjam dana, sedangkan *fintech* memiliki cakupan yang lebih luas. Perusahaan *fintech lending* adalah mediator yang mempertemukan dan memberikan tempat bagi *lender* dan *borrower* untuk melakukan transaksi. Sebelum melakukan transaksi, *lender* dan *borrower* harus mendaftarkan dirinya kepada perusahaan *fintech lending* sebelum dapat melakukan transaksi. Tujuannya adalah untuk menjalankan transaksi dengan aman.

Secara konsep, *peer-to-peer lending* memiliki kemiripan dengan *online marketplace* sebagai penyedia fasilitas atau wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli, tapi *peer-to-peer lending* tidak mempertemukan penjual dan pembeli namun mempertemukan debitur dan kreditur. Karena itu, apabila bila *online marketplace* adalah tempat terjadinya jual beli, *peer-to-peer lending* adalah tempat terjadinya pinjam meminjam uang. Dalam menjalankan bisnisnya, Shopee Paylater menerapkan sistem *fintech peer-to-peer lending*.

Cashless Society

Cashless adalah pergeseran kebiasaan pertukaran dana dari metode uang tunai menjadi metode elektronik (Oxford Dictionary, 2022). Kemudian menurut Oxford Dictionary, *society* adalah suatu kelompok orang atau komunitas yang tinggal pada suatu tempat yang memiliki aturan dan pemerintahan (Oxford Dictionary, 2022). *Cashless society* adalah suatu komunitas yang hidup dan tinggal di tempat yang sama yang memiliki aturan dan pemerintahan yang melakukan pergeseran transaksi keuangan dari tunai menjadi elektronik. Pergeseran penggunaan uang tunai menjadi uang elektronik didukung dengan adanya perkembangan pada bidang *Financial Technology* yang mempercepat transaksi tanpa harus menghilangkan tingkat efisiensi transaksi. Selain tidak perlu menghitung uang ataupun kembalian, para pengguna diberikan keamanan untuk menyimpan uangnya saat berpergian. Walaupun begitu, menurut Dapp (2014), tingkat penetrasi penggunaan *cashless* di Indonesia masih berada dibawah 40% atau berada di tahap *inception*. Masih dibutuhkan faktor-faktor lain untuk meningkatkan dan membiasakan masyarakat untuk bertransaksi menggunakan *cashless*.

Paylater

Paylater adalah layanan *financial technology* yang memberikan pinjaman berupa uang digital untuk digunakan pada platform perbelanjaan tertentu, uang tersebut dapat dicicil dan

dikembalikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Sari, 2022). Layanan *paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, namun memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kelebihan dari layanan ini adalah cara mendaftarnya yang relatif sangat mudah apabila dibandingkan dengan kartu kredit. Namun kekurangan dari layanan ini adalah uang pinjaman yang diterima biasanya hanya bisa digunakan pada beberapa aplikasi tertentu sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan penyedia jasa *paylater* yang menjalin kerjasama dengan perusahaan *e-commerce*, misalnya Shopee Paylater hanya bisa dipakai di aplikasi Shopee, dan Go-Paylater hanya bisa dipakai di aplikasi Gojek (Sari, 2022).

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah tingkat seorang pengguna atau *user* percaya bahwa suatu sistem mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan (Davis, 1989). Kemudahan juga harus bisa memberikan kemudahan dalam bentuk manfaat bagi para penggunanya. Kemudahan penggunaan adalah ukuran dimana seseorang menilai kemudahan penggunaan teknologi yang digunakan. Pengguna memiliki keyakinan bahwa teknologi harus mudah digunakan dan bermanfaat. Karena itu apabila suatu teknologi mudah digunakan dan bermanfaat maka akan banyak digunakan oleh pengguna, dan teknologi yang menyulitkan dan tidak bermanfaat justru tidak akan digunakan oleh pengguna (Hartono, 2019). Kecepatan, kenyamanan konsumen untuk memilih produk, dan pengiriman yang tepat waktu adalah beberapa faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan frekuensi pembelian (Peemane dan Wongsahai, 2021)

Davis (1989) membagi dimensi kemudahan menjadi 6 kategori sebagai berikut: 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*) yaitu tingkat kepercayaan bahwa produk mudah untuk dipelajari bagi pengguna baru yang belum pernah mengenal fitur Shopee Paylater. 2) Mudah digunakan (*easy to use*) yaitu Tingkat kepercayaan bahwa produk mudah untuk digunakan pada saat dibutuhkan baik pengguna baru maupun pengguna lama fitur Shopee Paylater dalam mengoperasikannya. 3) Kejelasan informasi (*clear and understandable information*) yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa produk Shopee Paylater jelas dan mudah untuk dimengerti. 4) Fleksibel (*Flexible*) yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan produk Shopee Paylater lebih fleksibel daripada sistem sebelumnya. 5) Mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*) yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa produk Shopee Paylater mudah dikuasai dan mudah untuk menjadi terampil dalam penggunaan teknologi. 6) Terkendali (*controllable*) yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan produk Shopee Paylater mudah dikendalikan sesuai dengan keinginan pengguna.

Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan dan menjelaskan manfaat dari produk yang dimilikinya sekaligus upaya perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lupiyoadi, 2013). Kotler dan Keller (2016) juga mendefinisikan promosi sebagai upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produk atau jasa yang ditawarkan dan meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan dan menjelaskan manfaat suatu produk atau jasa kepada paran calon konsumen yang ingin dipromosikan dengan tujuan untuk mendorong atau mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi terdiri dari 8 sarana promosi utama yaitu sebagai berikut: iklan, diskon, pemasaran pada media online dan media sosial, penjualan pribadi, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan basis data acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pola perilaku individu atau kelompok yang muncul ketika invididu atau kelompok tersebut memilih dan membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen adalah perilaku individu atau kelompok

untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu atau kelompok. Proses pengambilan keputusan juga termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi faktor penting untuk menentukan dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya ataupun waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Ada faktor yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, namun ada juga faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Walaupun begitu, bukan berarti perusahaan hanya bisa berfokus kepada faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan ini tetap penting dan harus tetap dimasukkan dalam perhitungan dan pertimbangan penjualan. (Setiadi, 2010:10)

Keputusan Menggunakan

Keputusan menggunakan adalah deretan pilihan alternatif yang dipilih seseorang guna menghasilkan keputusan yang terbaik. Proses untuk memutuskan keputusan penggunaan dapat terjadi melalui interaksi antara individu atau kelompok dan juga cara memproses gabungan informasi yang ada dengan tujuan untuk menentukan keputusan (Baron Dan Byre, 2008). Menurut Simon (1993) pengambilan keputusan adalah pemilihan keputusan yang dilakukan individu dari berbagai alternatif yang ada dengan tujuan untuk memiliki keputusan yang terbaik. Berdasarkan pengertian diatas, keputusan menggunakan dapat menghasilkan 2 pilihan yaitu antara menggunakan atau tidak menggunakan.

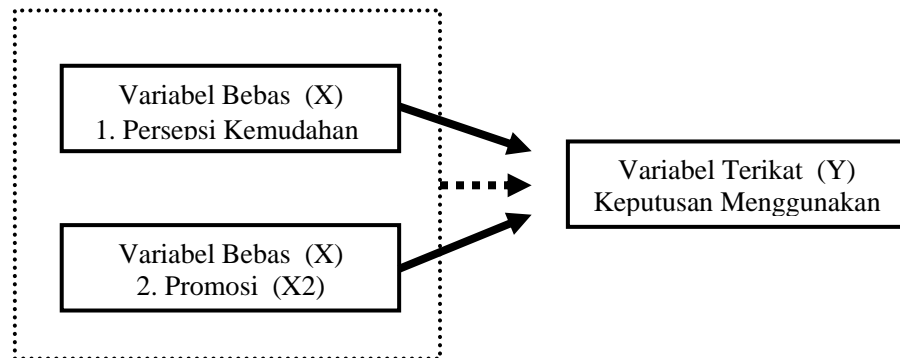
Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut: 1) Kepuasan dengan produk yaitu keputusan menggunakan didasarkan kepada perbandingan suatu produk dengan produk lainnya yang dilakukan oleh konsumen yang kemudian memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. 2) Frekuensi penggunaan yaitu keputusan menggunakan didasarkan pada jumlah penggunaan atau frekuensi penggunaan dalam periode waktu tertentu. 3) Waktu penggunaan yaitu keputusan menggunakan didasarkan pada waktu konsumen menggunakan produk tertentu untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan pada waktu tertentu. 4) Pilihan merk yaitu keputusan menggunakan didasarkan pada pemilihan merek dari produk tertentu yang memiliki faktor emosional dan asosiasi positif kepada konsumen. 5) Metode pembayaran yaitu keputusan penggunaan didasarkan pada cara atau metode konsumen melakukan pembayaran.

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses pengambilan keputusan penggunaan adalah sebagai berikut: 1) Identifikasi masalah yaitu pengenalan masalah yang disadari oleh individu. Permasalahan atau kebutuhan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor internal ataupun eksternal. 2) Pencarian informasi yaitu cara seseorang untuk mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang terjadi. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal (ingatan dan pikiran) dan secara eksternal (keluarga, teman, dan internet). 3) Evaluasi alternatif yaitu cara seseorang untuk mencari dan menemukan beberapa solusi mengenai permasalahan yang terjadi. Individu kemudian akan membandingkan solusi yang dirasa terbaik. 4) Keputusan menggunakan yaitu pertimbangan kembali sisi positif dan negatif dari solusi sebelum menentukan solusi mana yang akan dipilih. Keputusan menggunakan dapat dipengaruhi baik secara internal maupun eksternal. 5) Perilaku setelah menggunakan yaitu perilaku yang timbul sebagai akibat dari rasa puas ataupun tidak puas seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Kepuasan konsumen tentu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *repeat order*. Apabila konsumen puas,

maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan *repeat order*.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar I. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1: Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Shopee Paylater.

H2: Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Shopee Paylater.

H3: Variabel Persepsi kemudahan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Shopee Paylater

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan dianalisis menggunakan pendekatan sebab-akibat kuantitatif (*cause effect research*) yang meneliti hubungan atau korelasi antarvariabel bebas persepsi kemudahan (X1) dan variabel bebas promosi (X2) terhadap variabel terikat keputusan penggunaan (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dipakai untuk mendapatkan dan menjelaskan suatu data dalam bentuk angka dan statistik.

Penelitian sebab akibat bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dan independen (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, ada 2 kemungkinan yang dapat dicapai yaitu: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan atau tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel dependen dan independen. Berdasarkan hipotesis penelitian, diduga terdapat pengaruh yang bersifat positif dan signifikan antara variabel dependen dan independen.

Alat ukur pada penelitian ini adalah survei. Survei pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuisioner *online* yang disebar melalui media *online*. Survei dipakai mengetahui karakteristik dari populasi dengan menganalisis sampel yang ditarik dari populasi tersebut. Survei juga cenderung lebih mudah untuk mendapatkan hasil yang akurat. Survei yang digunakan adalah kuisioner dengan pertanyaan tertutup guna membatasi jawaban untuk mendapatkan data yang akurat.

Populasi

Populasi adalah besaran area penelitian yang memiliki karakteristik yang sama sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian untuk dipelajari lebih lanjut dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi

aktif Universitas Katolik Atma Jaya yang sudah pernah menggunakan fasilitas Shopee Paylater. Mahasiswa Atma Jaya dipilih sebagai populasi dari penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan data yang lebih terfokus, akurat dan relevan dengan memperhitungkan baik sisi demografi, sosial, maupun budaya berbelanja pada kampus tertentu.

Sampel

Sampel adalah sebagian kecil populasi yang karakteristiknya mampu mewakili keseluruhan populasi (Sanusi, 2013:87). Pengambilan sampel bisa dilakukan dengan cara *probability sampling* (sampel diambil secara acak) dan *non-probability sampling* (sampel diambil secara tidak acak). Jumlah populasi penelitian yaitu mahasiswa Atma Jaya dapat ditentukan besarnya, namun populasi untuk mahasiswa yang pernah menggunakan Shopee Paylater tidak diketahui. Karena itu, penelitian ini lebih cocok untuk menggunakan *non-probability sampling* dikarenakan adanya kriteria yang ditentukan untuk mengambil data sampel. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang memiliki kriteria tertentu yang dianggap paling sesuai dan dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2017). Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah: 1) Pengguna Shopee Paylater dan 2) Mahasiswa Atma Jaya yang memiliki status aktif

Ukuran Sampel

Besaran sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Semakin besar sampel yang didapatkan maka akan semakin akurat juga data hasil penelitian. Namun, untuk mendapatkan sampel yang mendekati jumlah populasi tentu sangat sulit dan tidak praktis. Karena itu digunakan pedoman umum untuk menentukan besaran sampel yang hasilnya mampu mewakili populasi dan dapat dipertanggungjawabkan. Pedoman yang dipakai dalam penelitian ini adalah pedoman menentukan besaran sampel menurut Roscoe (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini menganalisis hasil data menggunakan metode regresi berganda, karena itu pedoman yang dipakai adalah jumlah indikator dikalikan dengan minimal 10 kali. Penelitian ini memiliki 10 indikator, sehingga besaran sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah 100 responden ($10 \times 10 = 100$). Jumlah responden ini berada di antara 30-500 responden dalam pedoman Roscoe, karena itu ukuran sampel ini sudah dapat dikatakan layak dalam penelitian (Sekaran, 2003).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai metode pengumpulan sumber data primer. Kuisisioner dibuat secara *online* menggunakan sarana *Google Form*. Kuisisioner kemudian dibagikan kepada responden menggunakan *link Form* Kuisisioner yang disebar melalui media sosial seperti Grup Line dan Grup Whatsapp. Kuisisioner juga akan diisi dengan menggunakan jasa ‘isi kuisisioner’ yang ditawarkan oleh berbagai Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Atma Jaya. Kuisisioner hanya bisa diisi oleh responden yang telah memenuhi kriteria pengumpulan sampel yaitu merupakan mahasiswa aktif Atma Jaya dan telah menggunakan Shopee Paylater. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menentukan dan mengkategorikan nilai jawaban dalam kuisisioner menjadi 5 kategori berkisar dari “sangat tidak setuju” (1) menjadi “sangat setuju” (5) (Ghozali, 2016).

Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah teknik pengujian yang dipakai dalam penelitian untuk menentukan apakah data yang telah diperoleh dari responden bisa dikatakan valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2017), Uji validitas dipakai untuk menentukan derajat ketepatan antara data yang diperoleh dari sampel (responden) dengan data dari populasi yang sebenarnya. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari *r*-hitung dengan nilai dari *r*-tabel menggunakan degree of freedom ($df = n - 2$), nilai *n* adalah jumlah responden. Dalam hal ini *n* adalah 100 responden sehingga nilai dari ($df = 98$), sehingga *r* tabel yang digunakan adalah 0,1966.

Ketentuan uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

- 1) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,1966) maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (0,1966) maka pertanyaan tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas adalah teknik pengujian yang dipakai dalam penelitian untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari suatu sampel pada populasi tertentu akan menghasilkan data yang sama dan konsisten (Sugiyono, 2017). Semakin tinggi koefisien reliabilitas maka dapat dikatakan bahwa data penelitian akan semakin reliabel. Pada penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Science) versi 25.0.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data kompleks menjadi data yang lebih sederhana agar data tersebut lebih mudah dibaca dan lebih mudah dipresentasikan (Singarimbun dan Effendi, 2011:263). Data akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif (*mean score* dan *overall mean score*), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas uji linearitas), dan analisis regresi berganda (uji hipotesis, koefisien determinasi, persamaan regresi linear berganda)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden pada penelitian ini antara lain: jenis kelamin, usia, semester saat ini, frekuensi penggunaan Shopee Paylater dalam sebulan, dan limit penggunaan Shopee Paylater saat ini. Berikut adalah deskripsi dari karakteristik responden:

Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden wanita, dengan persentase sebesar 60% atau sebanyak 60 Responden. Diikuti oleh responden pria dengan persentase sebesar 40% atau sebanyak 40 responden. Dengan total sebanyak 100 responden.

Berdasarkan Usia

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 20 tahun sebanyak 33 responden atau 33%, diikuti dengan responden berusia 19 dan 22 tahun dengan masing-masing sebanyak 18 orang atau 18%, responden berusia 21 tahun mengikuti dengan responden yang hampir sama sebanyak 16 orang atau 16%. Responden berusia 18 tahun sebanyak 9 orang atau 9%, responden berusia 23 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Dan pada urutan terakhir adalah responden dengan usia 17 dan 24 tahun dengan masing-masing sebanyak 1 orang atau 1 responden.

Berdasarkan Semester Saat ini

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan semester saat ini terbagi dengan cukup rata dimana mayoritas responden berada pada semester 5-6 dengan 33 responden atau sebesar 33%, dan disusul oleh responden pada semester 1-2 dengan 30 responden atau sebesar 30%. Berikutnya adalah responden yang berada pada semester 3-4 dengan 18 responden atau sebesar 18%, diikuti oleh responden pada semester 7-8 dengan 16 responden atau 16% dan terakhir adalah responden pada semester lebih dari 4 dengan 3 responden atau 3%.

Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee Paylater Dalam Sebulan

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan Shopee Paylater dalam sebulan sangat didominasi oleh responden dengan penggunaan antara 1-3 kali sebulan dengan 80 responden atau 80%. Pada posisi kedua adalah

responden dengan penggunaan 4-6 kali sebulan dengan 16 responden atau 16%. Kemudian disusul oleh responden. dengan penggunaan 7-10 kali sebulan dengan 3 responden atau 3%. Terakhir responden dengan penggunaan diatas 10 kali dengan 1 responden atau 1 %. Dengan total sebanyak 100 responden.

Berdasarkan Limit Penggunaan Shopee Paylater Saat ini

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan limit penggunaan Shopee Paylater saat ini sangat didominasi oleh responden dengan limit dibawah Rp750.000,- dengan 61 responden atau 61%. Disusul oleh responden dengan limit antara Rp750.000,- sampai 5.000.000,- dengan 27 responden atau 27%, dan terakhir adalah responden dengan limit antara Rp5.000.000,- sampai Rp15.000.000,- dengan 12 responden atau 12%. Dengan total sebanyak 100 responden.

Analisis Data

Mean Score dan Overall Mean Score

Pada bagian ini menjelaskan data penelitian berupa tabel serta analisis dari Mean Score dan Overall Mean Score dari tiga variabel yaitu persepsi kemudahan, promosi, dan keputusan menggunakan. Pada variabel persepsi kemudahan dapat diketahui bahwa indikator KE8 memiliki nilai mean score tertinggi dengan angka 4,37, yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa dapat menemukan informasi-informasi mengenai fitur Shopee Paylater dengan mudah. Sedangkan Indikator KE11 memiliki nilai mean..score terendah dengan angka 3,49, yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa membayar dengan Shopee Paylater mudah namun mungkin tidak lebih mudah daripada membayar menggunakan Shopee Pay dan transfer bank ditandai dengan angka mean score yang masih berada di kategori. 'Baik'. Sementara itu overall mean score berada di angka 4,17 mengindikasikan bahwa pengguna merasa kemudahan mendorong penggunaan Shopee Paylater namun belum secara signifikan ditandai dengan angka overall mean yang masih berada di kategori 'Baik'.

Pada variabel promosi dapat diketahui bahwa indikator PO6 memiliki nilai *mean score* tertinggi dengan angka 4,24, yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa promosi yang diberikan oleh Shopee Paylater dalam bentuk diskon potongan ataupun gratis ongkir sangat mendorong pengguna untuk menggunakan fitur Shopee Paylater. Sedangkan Indikator PO8 memiliki nilai *mean score* terendah dengan angka 3,26, yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa bahwa mereka tidak terlalu mengetahui adanya fitur Shopee Paylater melalui promosi yang dilakukan oleh influencer social media seperti Youtubers, Tiktokers, Selebgram, dsb ditandai dengan dengan angka mean yang berada di kategori 'Netral'. Sementara itu *overall mean score* berada di angka 3,84 mengindikasikan bahwa pengguna merasa promosi yang dilakukan oleh Shopee Paylater telah mendorong penggunaan Shopee Paylater namun belum secara signifikan ditandai dengan *angka overall mean* yang masih berada di kategori 'Baik'.

Pada variabel Keputusan Menggunakan dapat diketahui bahwa indikator KM9 memiliki nilai *mean score* tertinggi dengan angka 4,06, yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa terdorong untuk menggunakan fitur Shopee Paylater berdasarkan waktu penggunaan yang lebih menguntungkan atau dibutuhkan (saat banyak promo, saat sedang kekurangan uang, saat memerlukan uang secara cepat) namun belum berpengaruh secara signifikan ditandai dengan dengan angka *mean score* yang berada di kategori 'Baik'. Sedangkan Indikator KM4 memiliki nilai *mean score* terendah dengan angka 3,22, yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa tidak yakin menggunakan menggunakan fitur Shopee Paylater dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. (Shopee Pay, transfer bank dan pembayaran langsung di Indomaret) ditandai dengan dengan *mean score* yang berada di kategori 'Netral'. Sementara itu *overall mean score* berada di angka 3,58 mengindikasikan bahwa pengguna merasa puas telah menggunakan fitur Shopee Paylater namun

belum secara signifikan ditandai dengan angka *overall mean score* yang masih berada di kategori 'Baik'.

DISKUSI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel persepsi kemudahan dan promosi terhadap keputusan menggunakan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa aktif Atma Jaya. Berdasarkan data yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 60%. Mayoritas responden berusia 20 tahun sebesar 33%. Mayoritas responden berada pada semester 5-6 sebesar 33%. Frekuensi penggunaan Shopee Paylater dalam satu bulan sangat didominasi oleh responden dengan penggunaan antara 1-3 kali sebulan sebesar 80%. Untuk limit penggunaan Shopee Paylater saat ini mayoritas responden memiliki limit dibawah Rp750.000,- sebesar 61%.

Berdasarkan hasil rata-rata variabel bebas persepsi kemudahan secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden dengan nilai *overall mean score* sebesar 4,17. Variabel bebas promosi secara keseluruhan dipersepsikan bagus dengan nilai *overall mean score* sebesar 3,84. Kemudian variabel terikat keputusan menggunakan yang dipersepsikan bagus oleh responden dengan nilai *overall mean score* sebesar 3,58.

Berdasarkan hasil uji validitas baik variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan bahwa semua variabel valid atau sah dengan skor *r* hitung lebih besar dari *r* tabel yaitu 0,1966. Hasil uji reliabilitas baik variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan bahwa semua indikator terhitung sangat reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha berada di kisaran 0,800-1,000.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, pada uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai Exact Sig. atau P Values adalah $0,091 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Pada uji multikolinearitas, nilai *tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kedua variabel tidak lebih dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Pada uji heteroskedastisitas, nilai Sig kedua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada uji linearitas, kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara persepsi variabel terhadap keputusan menggunakan dan promosi keputusan menggunakan. Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa data telah memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil uji *t* dengan hasil nilai signifikansi persepsi kemudahan sebesar $0,000 < 0,050$, dan nilai signifikansi promosi sebesar $0,000 < 0,050$, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan atau dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis dapat diterima

Berdasarkan hasil uji *F* dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, dapat disimpulkan bahwa secara simultan persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan atau dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,513. Artinya adalah variasi variabel keputusan menggunakan dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan dan promosi sebesar 51,3% melalui hasil penelitian, sementara 48,7% berasal dari variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, persepsi kemudahan dan maupun promosi yang diberikan oleh perusahaan Shopee memiliki korelasi yang bersifat positif terhadap keputusan menggunakan aplikasi Shopee Paylater di kalangan mahasiswa Atma Jaya. Shopee Paylater memang memberikan fitur yang sama dengan bank yaitu berupa pinjaman kepada pengguna, namun syarat yang harus dipenuhi oleh pengguna terbilang lebih mudah dan cepat. Shopee juga memiliki

keunggulan yaitu, mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas & mudah dimengerti, dan fleksibel. Tidak hanya itu, Shopee juga mendorong pengguna menggunakan fitur Shopee Paylater dengan menggunakan promosi baik melalui iklan, diskon, maupun pemasaran pada media online dan media sosial. Diskon berupa potongan harga dan gratis ongkir menjadi salah satu contoh faktor pendorong penggunaan fitur Shopee Paylater. Walaupun rata-rata frekuensi penggunaan Shopee Paylater terbilang kecil dengan mayoritas pengguna (80%) hanya melakukan transaksi sebanyak 1-3 kali dalam sebulan dengan limit dibawah Rp750.000,- (61%), namun responden memberikan nilai yang positif atau puas terhadap fitur Shopee Paylater.

Berdasarkan sisi bisnis internasional, Shopee telah menggunakan gabungan dari strategi standarisasi dan juga kustomisasi dalam menawarkan dan memasarkan produknya (Shopee Paylater) di Indonesia. Dari sisi standarisasi, dapat dilihat bahwa Shopee telah menerapkan kebijakan penggunaan yang sama bagi seluruh pengguna di seluruh negara tujuan. Misalnya adalah biaya yang harus dibayarkan baik oleh penjual maupun pembeli, biaya denda keterlambatan pembayaran, kecepatan transaksi, keramahan customer service dan sebagainya yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan Shopee. Dari sisi kustomisasi, dapat dilihat bahwa Shopee telah memberikan diskon dan promosi yang sangat disukai oleh pengguna ditandai dengan poin PO6 yang sangat tinggi senilai 4,24 yang menyatakan bahwa pengguna lebih terdorong untuk berbelanja apabila adanya diskon berupa potongan ataupun gratis ongkos kirim. Shopee juga mendorong pemasaran di Indonesia dengan memberikan diskon terbesar apabila menggunakan Shopee Paylater pada waktu atau event tertentu (pada saat event diskon besar-besaran).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Variabel persepsi kemudahan secara terpisah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Shopee Paylater, artinya adalah pengguna percaya bahwa fitur Shopee Paylater mudah dipakai dan mudah dipahami, selain itu fitur Shopee Paylater juga memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran. Kemudahan ini mendorong pengguna untuk menggunakan fitur Shopee Paylater. Variabel promosi secara terpisah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Shopee Paylater, artinya adalah pengguna percaya bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee mendorong penggunaan fitur Shopee Paylater. Promosi yang dimaksud khususnya dalam bentuk diskon (Sales Promotion) berupa potongan harga dan gratis ongkos kirim. Variabel persepsi kemudahan dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur Shopee Paylater, artinya adalah persepsi kemudahan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang mendorong pengguna untuk menggunakan Shopee Paylater.

Pengguna percaya bahwa fitur Shopee Paylater mudah digunakan, baik dari segi pendaftaran, pengajuan pinjaman, penggunaan kredit, dan juga pembayaran. Pengguna percaya bahwa fitur Shopee Paylater memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mendapatkan fitur pinjaman tunai langsung dengan syarat yang relatif mudah. Pengguna percaya bahwa promosi adalah faktor pendorong penggunaan fitur Shopee Paylater, promosi tersebut meliputi iklan, diskon, dan pemasaran di sosial media. Shopee juga mendorong penggunaan dengan memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi pengguna yang hanya bisa dipakai apabila pengguna membayar menggunakan Shopee Paylater.

Selain itu, Shopee juga menerapkan gabungan dari strategi standarisasi dan kustomisasi dalam menjalankan bisnisnya di Indonesia dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pengguna namun tetap memberikan kualitas pelayanan yang terbaik di seluruh negara tempat Shopee berada. Di Indonesia strategi kustomisasi yang dilakukan adalah memperkenalkan produk Shopee Paylater menggunakan diskon potongan harga yang sangat besar yang mendorong

pengguna untuk mencoba menggunakan layanan Shopee Paylater untuk pertama kali. Strategi ini juga sangat sesuai dengan kebutuhan mahasiswa yang cenderung sulit mendapatkan kredit dari bank (mahasiswa tidak mampu memenuhi syarat dan ketentuan pengajuan kredit bank) namun ingin mendapatkan layanan pinjaman uang.

SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa saran. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat berguna dan memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan topik hubungan persepsi kemudahan dan promosi terhadap keputusan menggunakan fitur Shopee Paylater. Penelitian selanjutnya selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang ada di luar variabel penelitian misalnya variabel manfaat, *brand image*, kepercayaan, gaya hidup, hukum dan variabel lainnya kedalam penelitian selanjutnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jangkauan responden penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan baik persepsi kemudahan maupun promosi memainkan peran yang sangat penting untuk mendorong pengguna untuk menggunakan fitur Shopee Paylater, namun kedua variabel ini hanya mampu mewakili 51.3% variabel yang mendorong penggunaan fitur Shopee Paylater sedangkan masih ada 48.7% variabel lain yang mungkin dapat mendorong penggunaan fitur Shopee Paylater dengan lebih signifikan. Shopee Paylater sebagai jasa penyedia pinjaman instan sudah cukup populer di kalangan mahasiswa dengan syarat yang mudah dan bunga yang relatif kecil. Bagi Shopee diharapkan dapat mempertahankan evaluasi yang sudah dinilai positif oleh para pengguna dan juga dapat terus berinovasi di masa depan. Selain itu, diharapkan agar Shopee dapat memperluas jangkauan pengguna yang terpilih untuk menggunakan fitur Shopee Paylater

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti merasa adanya keterbatasan yang dialami, sehingga diperlukan perbaikan dan penyempurnaan. Keterbatasan pada penelitian ini antara lain subyek pada penelitian ini terbatas hanya pada kalangan mahasiswa Universitas Katholik Atma Jaya. Selain itu, objek penelitian hanya difokuskan kepada 2 variabel penelitian yang hanya bisa merepresentasikan 51,3% dari variabel keputusan menggunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, Robert A. dan Byrne, Dona. 2008. *Psikologi Sosial: Jilid 1 Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J., dan Yaprak, A.. 2008. *Conducting Market Research for International Business*. New York: Business Expert Press.
- Dapp, Thomas F. 2014. *Fintech – The Digital (r)evolution in the Financial Sector*. German: Deutsche Bank.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340.
- Departemen Perlindungan Konsumen. 2017. *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada Fintech, Cetakan I*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- DSResearch. 2019. Laporan DSResearch: Fintech Report 2019. <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2019>.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartono, Jogiyanto. 2019. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi 11*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hadi, Syamsul. 2012. Indonesia, ASEAN, and the Rise of China: Indonesia in the Midst of East Asia's Dynamics in the Post-Global Crisis World. *International Journal of China Studies*. 3(2), 151-166.
- Kartawinata, B.R., Wardhana, Aditya, dan Syahputra. 2014. *Bisnis Internasional*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas
- Kompas. 2021. Masih Ragu Paylater Bisa Bikin Hidup Makin Praktis? Simak 5 Fakta Berikut. <https://biz.kompas.com/read/2021/12/31/223345428/masih-ragu-paylater-bisa-bikin-hidup-makin-praktis-simak-5-fakta-berikut>.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L.. 2016. *Marketing Management, Fifteenth Edition*. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muddana, Varshita. 2018. Scarcity Marketing and FOMO tactics. <https://www.softscripts.net/blog/2018/11/scarcity-marketing-and-fomo-tactics/>.
- Munandar, Ashar Sunyoto. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : UI.
- Nindyatmoko, Aryogito. 2021. Prakondisi yang Tepat Untuk Mengajukan Kartu Kredit. <https://mikaylabinar.com/prakondisi-yang-tepat-untuk-mengajukan-kartu-kredit/>.
- Nugroho, Yudistra dan Samudera, Ilham. 2018. All Eyes on E-money: The Race to Reach 180M Unbanked Indonesians. *Think With Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/emerging-technology/all-eyes-e-money-race-reach-180m-unbanked-indonesians/>.
- OJK. 2022. FAQ Fintech Lending. *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech/Documents/FAQ%20Fintech%20Lending.pdf>.
- Oxford Dictionaries. 2022. Cashless. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cashless>.
- Oxford Dictionaries. 2022. Society. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/society>.
- Peemane, J. dan Wongsahai, E.. 2021. Technology Acceptance and Service Convenience on Repeat Purchase Decision of Food Delivery Business in Thailand, Seri Konferensi IOP. *Jurnal Ilmu Bumi dan Lingkungan*. 756(1).
- Prodjodikoro, R. Wirjono. 2000. *Azas-Azas Hukum Perjanjian*. Bandung : Mandar Maju.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Rahmatika. 2020. Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. 7(1), 44-57.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 4th Edition*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Shopee. 2022. Apa itu SPayLater?. [https://help.shopee.co.id/portal/article/71956-\[SPayLater\]-Apa-itu-SPayLater%3F?previousPage=other+articles](https://help.shopee.co.id/portal/article/71956-[SPayLater]-Apa-itu-SPayLater%3F?previousPage=other+articles).
- Shopee. 2022. Apa Syarat & Ketentuan Pembayaran dengan SPayLater? . [https://help.shopee.co.id/portal/article/73455-\[SPayLater\]-Apa-Syarat-&-Ketentuan-Pembayaran-dengan-SPayLater%3F?previousPage=other+articles](https://help.shopee.co.id/portal/article/73455-[SPayLater]-Apa-Syarat-&-Ketentuan-Pembayaran-dengan-SPayLater%3F?previousPage=other+articles).
- Shopee. 2022. Bagaimana cara mengaktifkan SPayLater?. <https://help.shopee.co.id/portal/category/21-Pembayaran/434->

- SPayLater%2FSPinjam%2FDana-Cepat?page=1.
Shopee. 2022. Tentang.
<https://careers.shopee.co.id/about>.
- Simon, Herbert A. 1993. Decision Making: Rational, Nonrational and Irrational. *Educational Administration Quarterly Journal*. 29(3), 392-411
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2011. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3S
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Analisis Data Ekonomi dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Indeks.
- Uno, Hamzah B. dan Lamatenggo, Nina. 2011. *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*. Jakarta: PT Bumi Aksar