

Pengaruh Penggunaan Paylater dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya

Eliza Pratiwi¹, Is Fadhillah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya

pratiwiell3020@gmail.com¹, isfadhillah@gmail.com²

ABSTRACT

This research wants to further examine "The influence of using PayLater and customer satisfaction on purchasing decisions in the Shopee marketplace in the city of Surabaya". The background for conducting this research is that the author saw the phenomenon of PayLater use which is currently widespread in the Shopee marketplace, especially in the city of Surabaya. Want to know about customer satisfaction with using PayLater so you can make purchasing decisions on the Shopee marketplace. In conducting this research the author used quantitative research methods with a sample of 100 respondents, and the sampling technique used was purposive sampling technique. In collecting data the author used a questionnaire using a Likert measuring scale.

Keywords : *Use of Paylater, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut "Pengaruh penggunaan PayLater dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee di Kota Surabaya". Yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini adalah penulis melihat adanya fenomena penggunaan PayLater yang sedang marak di marketplace shopee terutama di Kota Surabaya. Ingin mengetahui tentang kepuasan pelanggan terhadap pemakaian PayLater sehingga bisa mempunyai keputusan pembelian pada marketplace shopee. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sample sebanyak 100 responden, dan teknik sampling yang digunakan yaitu Teknik purposive sampling. Dalam pengambilan data penulis menggunakan kuisisioner dengan menggunakan skala ukur likert.

Kata kunci : *Penggunaan Paylater, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.*

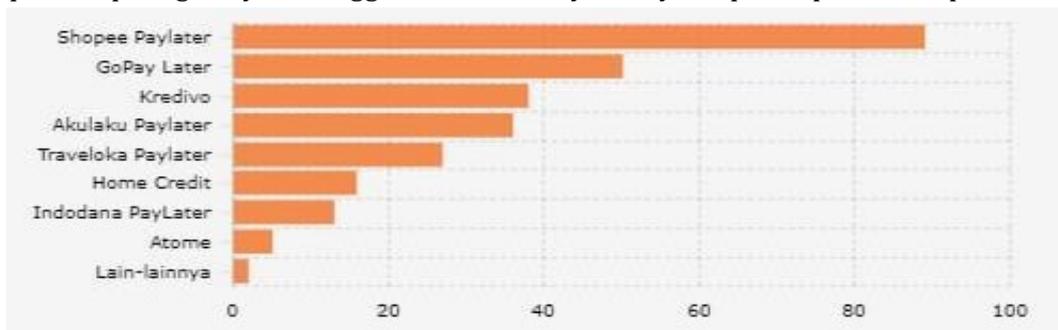
PENDAHULUAN

Salah satu pasar terbesarnya adalah Shopee dan terpopuler di Indonesia. ShopeePay Later adalah alat pembayaran PayLater yang ditawarkan oleh Shopee. Sebagai opsi pembayaran kredit tanpa kartu, PayLater adalah terobosan teknologi finansial atau Fintech. Generasi milenial semakin sadar akan kebiasaan menggunakan kartu kredit untuk pembayaran cicilan. Fungsi Shopee PayLater dirancang untuk memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya generasi milenial yang lebih menyukai belanja *online* instan dan cepat (Ali, 2023).

Shopeepay Later merupakan opsi pembiayaan yang ditawarkan oleh Shopee yang menawarkan opsi pembayaran cicilan tanpa memerlukan kartu kredit. Jangka waktu penggunaan ShopeePay Later berkisar antara satu bulan hingga dua belas bulan, dengan suku bunga antara 0% hingga 2,95%. Yang Anda perlukan untuk mengajukan ShopeePay Nanti hanyalah foto diri dan kartu identitas (Shopee, 2018). Generasi milenial yang tadinya

takut berhutang kini berubah gaya hidup berkat kemudahan penggunaan Shopeepay Later. Mereka sekarang menjadi pelanggan setia layanan ini. Tidak dapat disangkal bahwa kebiasaan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh kenyamanan berbelanja melalui internet. Akibat dari kemudahan tersebut adalah masyarakat menjadi semakin konsumernis (Giswandhani & Hilmi, 2020).

Dengan adanya shopee PayLater dapat membantu bagi beberapa orang untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada akhir bulan (Hardhika, 2021). Dari keuntungan yang ditawarkan oleh Shopee PayLater mengakibatkan kenaikan pesat pengguna Shopee PayLater di Indonesia. Berdasarkan riset Dailysocial, responden paling banyak menggunakan fitur PayLater yaitu pada aplikasi Shopee.



Gambar 1 Merek Layanan Paylater yang diketahui responden (September 2023)

Sumber : Muhamad (2023)

Dari hasil survey diatas dapat dilihat bahwa penggunaan Shopee PayLater masih di angka paling atas yang digunakan sebagai transaksi.

Suryani & Koranti (2022), Penelitian ini memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen melalui website *e-commerce*, kualitas produk dan layanan, serta kualitas. Kualitas barang dan jasa suatu perusahaan sangat penting dalam setiap operasi, namun hal ini terutama penting bagi bisnis yang berorientasi pada layanan karena secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membangun basis klien setia. Pelanggan diyakini sangat terpengaruh oleh kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, karena hal ini akan mempengaruhi loyalitas dan tingkat kepercayaan pelanggan. Temuan studi tersebut, yang menunjukkan dampak *e-commerce online*, kualitas produk dan layanan, serta kepuasan pelanggan, menunjukkan hal ini.

Ketika konsumen merasa nyaman melakukan pembelian dan melakukan transaksi melalui media *online*, maka mereka mengadopsi pola pikir pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan harus terlebih dahulu memilih barang atau jasa yang ingin digunakannya sebelum melakukan pembelian (Sinulingga et al, 2023). Proses melakukan pembelian bergantung pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena tindakan yang dilakukan terkait erat dengan pola pikir mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Mengingat sejarah masalah yang disebutkan di atas, maka apa yang penulis ingin lakukan sebuah investigasi di bawah judul: "Pengaruh Penggunaan PayLater Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Di Kota Surabaya".

TINJAUAN LITERATUR

Penggunaan PayLater

PayLater adalah cara pembayaran itu memungkinkan pembelian barang secara *online* dengan pembayaran yang dapat ditangguhkan hingga waktu yang ditentukan. Dengan layanan ini, pengguna dapat tetap bertransaksi di situs jual beli *online* meskipun tidak memiliki saldo yang mencukupi untuk pembelian saat itu. Keunggulan PayLater terletak pada kemudahan proses pengajuan tanpa memerlukan persyaratan yang rumit seperti pengajuan kartu kredit atau pinjaman bank. Untuk mengajukan PayLater, pengguna biasanya hanya perlu memberikan informasi pribadi dan melampirkan dokumen seperti KTP atau SIM. Proses persetujuan dari penyedia PayLater pun cukup cepat sehingga pengguna dapat langsung menggunakan layanan tersebut.

Fondasi aplikasi PayLater ini hampir sama kuat dan menguntungkannya dengan kredit kartu. Gagasan “bayar nanti” bukanlah hal baru. panduan komponen cicilan saat ini. Opsi pembayaran terdiri dari 3 kali pembayaran, 6 bulan pembayaran, dan 12 kali pembayaran. Memberi pengguna baru pulsa awal Rp 750 ribu karena mengusung inovasi sistem cicilan di retail *online* Shopee, Tokopedia, Traveloka, Kredivo, Akulaku, Gojek, dan lain-lain, PayLater terkenal Ada yang berpendapat bahwa PayLater telah muncul sebagai favorit milenial.

Tujuan penggunaan PayLater adalah memudahkan para konsumen untuk berbelanja dimanapun dan kapanpun saat dalam kondisi terdesak. *Perceived ease of use* mempunyai empat dimensi, Temuan penelitian Elizabeth (2023) menyatakan :

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*) keadaan di mana para pelaku usaha berpikir bahwa mereka dapat menggunakan sistem baru dengan cepat dan mudah.
2. Mudah digunakan (*ease to use*) keadaan Pelaku bisnisnya ada Dimana menganggap mudah menggunakan sistem baru.
3. Jelas dan mudah dipahami (*Unambiguous and Comprehensible*) suatu keadaan kapan pelaku usaha periksa sistem yang baru diterapkan. tersebut mudah digunakan.
4. Kembangkan keterampilan (*be proficient*) suatu keadaan dimana pelaku usaha merasa dapat mengembangkan keterampilan teknologinya dengan memanfaatkan sistem yang baru.

Taan (2021) menyatakan tiga komponen persepsi kemudahan penggunaan karakteristik, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari. Ini adalah situasi ketika orang merasa nyaman karena sistem baru mudah dioperasikan. dipelajari.
2. Mudah untuk didapatkan. Dalam hal ini, mendapatkan sistem baru untuk digunakan sangatlah sederhana.
3. Mudah untuk dioperasikan. Dalam keadaan seperti ini, metode menggunakan yang baru akan mudah. digunakan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sasongko (2021), klien yang puas adalah klien yang menunjukkan sikap positif setelah membandingkan kinerjanya (yaitu hasil) dengan harapannya. Pelanggan tidak puas jika kinerja yang mereka rasakan atau terima tidak sesuai dengan harapan mereka; di sisi lain, mereka puas jika kinerja yang mereka rasakan atau terima memenuhi atau melampaui harapan mereka. Berikut indeks kepuasan pelanggan (Kamil et al, 2022):

1. Kinerja, yaitu hasil utama dari produk utama.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), khususnya, elemen-elemen yang saling melengkapi.
3. Keandalan (*reability*), khususnya, kemampuan dan peluang suatu produk atau fasilitas bahaya atau kegagalan fungsi.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), Dengan kata lain, membuat dan kualitas fungsional yang dihasilkan mematuhi persyaratan yang mempunyai diputuskan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), Hal ini sehubungan berapa lama pengguna bisa melanjutkan memanfaatkan kemampuan produk.

Keputusan Pembelian

Pembeli masa kini mengeluarkan uang dengan harapan mampu membeli barang atau jasa yang dapat mereka andalkan, sehingga harapan mereka dan jumlah yang dibelanjakan untuk barang atau jasa menjadi seimbang. Oleh karena itu, pelanggan kini menjadi lebih hemat dengan uang mereka, dan mereka akan membeli lebih sedikit barang jika harga tidak sesuai dengan kualitas. Sebaliknya, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan aktual yang dibuat oleh pelanggan untuk memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa.

Kotler & Keller (2016) memasukkan hal-hal berikut ini sebagai faktor untuk mengukur keputusan mengenai apa yang akan dibeli:

1. Pemilihan Produk
Pelanggan bebas menentukan berapa banyak barang yang akan dibeli.
2. Pemilihan Merek
Selain itu, pembeli mempunyai beragam merek mapan untuk dipilih, dan mereka perlu memiliki kapasitas untuk berpikir biaya dan keunggulan merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian
Konsumen bebas mengambil keputusan sendiri pengecer situs web yang mereka pilih, dengan mempertimbangkan sejumlah variabel untuk memastikan pilihan terbaik. Sejumlah faktor ikut berperan, termasuk ketersediaan produk, biaya, dan kepuasan pelanggan anda sebelumnya.
4. Waktu Pembelian
Pelanggan memutuskan kapan akan membelinya. Konsumen melakukan pembelian gratis ongkos kirim setiap berbelanja, ada pula yang hanya berbelanja sebulan sekali.
5. Cara Pembayaran

Pelanggan bebas memilih apakah akan membayar barang yang dibelinya dengan tunai atau mencicil.

Hipotesis

Mengingat kerangka tersebut teoritis di atas, diikuti dengan teori berikut ini yang disarankan selama studi ini :

H1 : Penggunaan payLater berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee di Kota Surabaya.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah metodologi yang digunakan (Sugiyono, 2020). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menilai teori melalui pengukuran numerik variabel penelitian dan teknik statistik untuk menganalisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah yang dimanfaatkan adalah seluruh komunitas mempekerjakan fitur PayLater di pasar Shopee di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan menggunakan teknik sampling jenuh dengan jumlah sampel berjumlah 100 responden. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kesan pelanggan yang berasal dari respon survei, Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui media elektronik yaitu *Google Form* dengan cara menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden. Dengan itu peneliti menyebarkan kuisisioner secara langsung yang di isi oleh para pengguna PayLater di wilayah Kota Surabaya untuk mengukur pengaruh penggunaan PayLater dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Analisis Data yang digunakan diantaranya yaitu Analisis Kuantitatif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.409	2.568	4.442	.000
	Penggunaan Paylater	.446	.144	.277	.003
	Kepuasan Pelanggan	.512	.083	.555	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil dari perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11.409 + 0.446X_1 + 0.512X_2$$

Keterangan :

X1 = Penggunaan Paylater

X2 = Kepuasan Pelanggan

Y = Keputusan Pembelian

Hasil penjelasan berikut berlaku untuk persamaan regresi linier berganda di atas:

- Konstanta a dengan nilai sebesar 11.409, angka ini merupakan angka konstan yang berarti jika variabel penggunaan paylater (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) bernilai 0 maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 11.409.
- Nilai koefisien regresi variabel penggunaan paylater (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0.446. Angka ini berarti bahwa setiap terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel penggunaan paylater (X1), maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.446 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0.512. Angka ini berarti bahwa setiap terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kepuasan pelanggan (X2), maka nilai variabel Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.512 satuan dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya bernilai tetap.

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa variabelnya penggunaan paylater (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi regresi paling besar dibanding variabel penggunaan paylater yaitu sebesar 0.512.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.593	3.475

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Penggunaan Paylater

Sumber : Data di Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 25, 2004

Nilai R diperoleh sebesar 0,775 yang berarti mempunyai korelasi antara variabel kepuasan pelanggan dan penggunaan paylater terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 77,5%.

R Square menunjukkan sebesar 0,601 berarti keputusan pembelian mampu di prediksi oleh kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian sebesar 60,1%, sedangkan sisanya 39,9% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi atau nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,593 berarti kepuasan pelanggan dan penggunaan paylater Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 59,3%, sedangkan sisanya sebesar 40,7% berasal dari faktor tambahan yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini. Standar error of the estimate adalah sebesar 0,3475, yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebesar 0,3475.

Uji Statistik t

Tabel 3 Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.409	2.568		4.442	.000
	Penggunaan Paylater	.446	.144	.277	3.087	.003
	Kepuasan Pelanggan	.512	.083	.555	6.186	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 25, 2024

Dari tabel diatas, maka kesimpulan dari uji-t sebagai berikut :

Pengujian koefisien terhadap variabel penggunaan paylater (t.X1)

Hipotesis

H0 = penggunaan paylater secara parsial tidak berpengaruh terhadap transaksi

H1 = penggunaan paylater secara parsial berpengaruh terhadap transaksi

Pedoman pengambilan keputusan

Jika nilai Sig > 0,05 maka H0 diterima

Jika nilai Sig < 0,05 maka H0 ditolak

Pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai Sig variabel penggunaan paylater 0,003, Dimana 0,003 < 0,05 yang artinya bahwa H0 ditolak, sehingga bisa disimpulkan bahwa penggunaan paylater secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian koefisien terhadap variabel kepuasan pelanggan (t.X2)

Hipotesis

H0 = kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap transaksi

H1 = kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap transaksi

Pedoman pengambilan Keputusan

Jika nilai Sig > 0,05 maka H0 diterima

Jika nilai Sig < 0,05 maka H0 ditolak

Pada table diatas, diketahui bahwa nilai Sig variabel kepuasan pelanggan 0,000, Dimana 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa H0 ditolak, sehingga bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden dapat disimpulkan bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang telah diajukan dalam kuisioner. Tanggapan responden ini dapat diperjelas sebagai berikut :

1. Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 316 responden yang setuju terhadap pernyataan indikator-indikator penggunaan paylater, indikator tersebut yaitu mudah untuk dipelajari, mudah untuk di dapatkan, mudah untuk dioperasikan, dan dinyatakan dalam tabel distribusi tentang persepsi terhadap variabel indikator penggunaan paylater yang artinya penggunaan paylater di Shopee banyak memiliki peminat di kalangan Masyarakat Kota Surabaya, dan terdapat 497 orang yang setuju terhadap pernyataan indikator-indikator keputusan pembelian, indikator tersebut pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, cara pembayaran, yang artinya keputusan pembelian di Shopee dalam menggunakan paylater menarik banyak peminat. Dinyatakan dalam tabel distribusi tentang persepsi responden terhadap variabel indikator keputusan pembelian. Untuk penggunaan uji regresi linear berganda membuktikan bahwa nilai variabel penggunaan paylater (X_1) sebesar 0.446 yang mempunyai pengaruh positif dan terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan, dari persamaan regresi diatas bahwa variabel penggunaan paylater berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat 0.446. Dan pada koefisien determinasi nilai R adalah 0.593 yang artinya bahwa penggunaan paylater memiliki nilai sebesar 59,3%. Selain itu berdasarkan uji t nilai variabel penggunaan paylater (X_1) bernilai 0.003 yang Dimana terbukti bahwa variabel penggunaan paylater secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stifani, S., & Rafida,V (2023) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee” menunjukkan hasil bahwa penggunaan paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dianggap menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian dan mempengaruhi tingginya nilai pembelian.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 481 responden yang setuju terhadap pernyataan indikator-indikator kepuasan pelanggan, indikator tersebut yaitu kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan. Pernyataan ini terbukti pada, yang artinya kepuasan pelanggan di Shopee baik dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya, dan terdapat 497 orang yang setuju terhadap pernyataan indikator-indikator keputusan pembelian. indikator tersebut pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, cara pembayaran, yang artinya keputusan pembelian di Shopee dalam menggunakan paylater menarik banyak peminat. Dinyatakan dalam tabel distribusi tentang persepsi responden

terhadap variabel indikator keputusan pembelian. Yang artinya keputusan pembelian di Shopee dalam menggunakan paylater menarik banyak peminat. penggunaan uji regresi linear berganda membuktikan bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0.512 yang mempunyai pengaruh positif dan terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan, dari persamaan regresi diatas bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan pada koefisien determinasi nilai R adalah 0.593 yang artinya bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 59,3%. dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi regresi paling besar disbanding variabel penggunaan paylater yaitu sebesar 0.512, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat 0.512. Selain itu berdasarkan uji t nilai variabel kepuasan pelanggan (X2) bernilai 0.000 yang dimana terbukti bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leksani (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater” menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan paylater dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel penggunaan paylater dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel penggunaan paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Kesimpulan ini diambil berdasarkan uji yang telah dilakukan yaitu uji regresi linear berganda, uji t dan uji f. Uji regresi linear berganda menyimpulkan bahwa adanya penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel penggunaan paylater dengan angka 0.446 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap. Pada uji t disimpulkan bahwa variabel penggunaan paylater memiliki Sig 0.003 dimana Sig 0.003 < 0.05 yang artinya bahwa H0 ditolak, sehingga secara parsial berpengaruh terhadap transaksi penggunaan paylater. Pada uji f, memiliki nilai 72.975 dan nilai Sig. 0.000, Dimana nilai Fhitung 72.975 > 3.09 dan Sig. 0.000 < 0.05 yang berarti bahwa variabel penggunaan paylater (X1) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Kesimpulan ini diambil berdasarkan uji yang telah dilakukan yaitu uji regresi linear berganda, uji t dan uji f. Uji regresi linear berganda menyimpulkan bahwa adanya penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kepuasan pelanggan dengan angka 0.512 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap. Pada uji t disimpulkan

bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki Sig. 0.000 dimana Sig. 0.000 < 0.05 yang artinya bahwa H₀ ditolak, sehingga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji f, memiliki nilai 72.975 dan nilai Sig. 0.000, Dimana nilai Fhitung 72.975 > 3.09 dan Sig. 0.000 < 0.05 yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (X₂) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. R. (2023). *Perbandingan Pengaruh Fasilitas Pembayaran Shopee Pay dengan Shopee PAYLATER Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Wilcoxon SignedTest* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Shopee. (2018). *[Cicilan] Metode pembayaran cicilan apa saja yang tersedia di Shopee?*. [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72652-\[Cicilan\]-Metode-pembayaran-cicilan-apa-saja-yang-tersedia-di-Shopee%3F](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72652-[Cicilan]-Metode-pembayaran-cicilan-apa-saja-yang-tersedia-di-Shopee%3F), diakses pada 10/07/2024.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh kemudahan transaksi non-tunai terhadap sikap konsumtif masyarakat kota makassar. *Kareba: Jurnal ilmu komunikasi*, 239-250.
- Hardhika, R. E. B. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya. *the Commercium*, 4(02), 19-32.
- Muhamad, Nabilah. (2023). 8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater Juara. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/25/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>, diakses pada 10/07/2024.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183-198.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Elizabeth, E. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use yang di Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment pada Pengguna E-Wallet GoPay. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 16.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Kamil, R., Bukti, G., & Andria, F. (2022). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen pada Produk Tas Island of Stone. *Essence: Entrepreneurship and Small Business For Economic Resilience*, 1(1), 63-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 1634 – 1644 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v3i3.318

Stifani, S., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 313-324.

Leksani Dwi, R. (2022). *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).