

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
TINGKAT BUNGA TERHADAP MINAT BERBELANJA MENGGUNAKAN
FITUR *SHOPEE PAYLATER* PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri
Yogyakarta)**

Ali Hasan Ghozali

Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

ali.hasan@student.uny.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan dan tingkat bunga terhadap minat berbelanja menggunakan fitur *Shopee Paylater* pada aplikasi *Shopee* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kasual dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja menggunakan fitur *Shopee Paylater* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,220 dan nilai signifikansi sebesar 0,005; (2) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja menggunakan fitur *Shopee Paylater* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,273 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) tingkat bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berbelanja menggunakan fitur *Shopee Paylater* dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,656 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) promosi penjualan, kemudahan penggunaan dan tingkat bunga berpengaruh secara simultan terhadap minat berbelanja menggunakan fitur *Shopee Paylater* dengan nilai F hitung sebesar 73,234 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000.

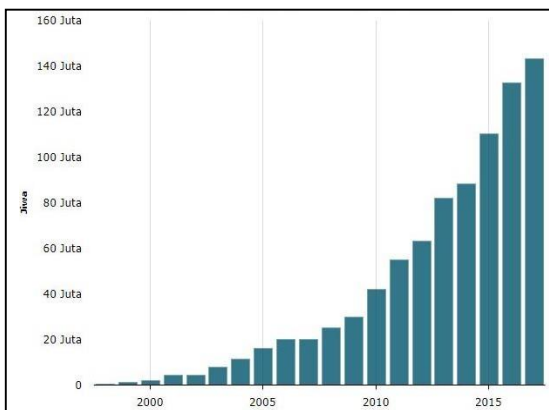
Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Tingkat Bunga, Minat Berbelanja, *Shopee Paylater*

Abstract: The study aims to determine the effect of sales promotion, ease of use and interest rate on the buying interest using *Shopee Paylater* in students of Yogyakarta State University both partially and simultaneously. This research is a casual associative study with data collection techniques using a questionnaire. The sample of this study was 200 respondents who were determined by *purposive sampling* technique. Data analysis techniques using multiple linear regression. The results showed that:

(1) sales promotion has a positive and significant effect on the buying interest using *Shopee Paylater* with a regression coefficient of 0,220 and a significance value of 0,005; (2) ease of use has a positive and significant effect on the buying interest using *Shopee Paylater* with a regression coefficient of 0,273 and a significance value of 0,000; (3) interest rate has a negative and significant effect on the buying interest using *Shopee Paylater* with a regression coefficient of -0,656 and a significance value of 0,000; (4) sales promotion, ease of use and interest rate have simultaneously influences on the buying interest using *Shopee Paylater* with a calculated F value of 73,234 with a significance value of F of 0,000. **Keywords:** Sales Promotion, Ease of Use, Interest Rate, Buying Interest, *Shopee Paylater*

PENDAHULUAN

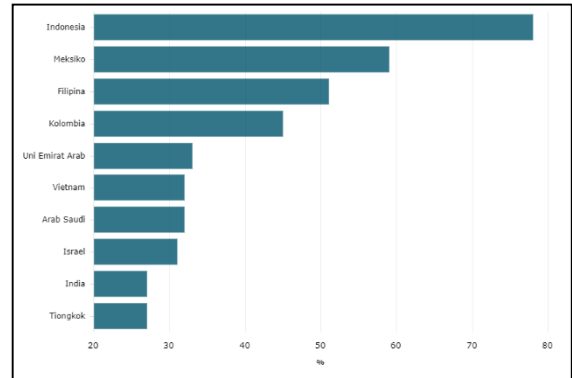
Perusahaan penyedia layanan jual beli *online* atau biasa disebut *e-commerce* di Indonesia mulai berkembang pesat. Bisnis *e-commerce* tumbuh sejalan dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Survei terbaru yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Tercatat pada tahun 2016 pengguna internet berjumlah 132,7 juta jiwa, kemudian pada tahun 2017 pengguna internet berjumlah 143,3 juta jiwa hingga pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% atau 171,17 juta jiwa. Berikut adalah data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menurut survei dari APJII.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

Seiring dengan semakin banyaknya pengguna internet akan semakin besar pula peningkatan transaksi *online* di Indonesia. Liao dan Cheung (2001) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*. Hal ini didukung dengan hasil riset lembaga asal Inggris, *Merchant Machine* yang merilis daftar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dan menempatkan Indonesia di urutan pertama dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Daftar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: katadata.co.id

Gambar 2. Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun menandakan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang. Semakin bertumbuhnya *e-commerce* akan menciptakan persaingan dalam dunia bisnis *e-commerce* itu sendiri. Perusahaan *e-commerce* harus terus berusaha menarik minat beli masyarakat apabila ingin terus bersaing dengan kompetitornya, karena minat beli adalah faktor yang sangat menentukan sebelum pembelian dilakukan.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan penjualan. Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Modern*, Swastha (2001) mengemukakan bahwa promosi penjualan dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi penjualan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli barang melalui *e-commerce*. Promosi penjualan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Shopee.

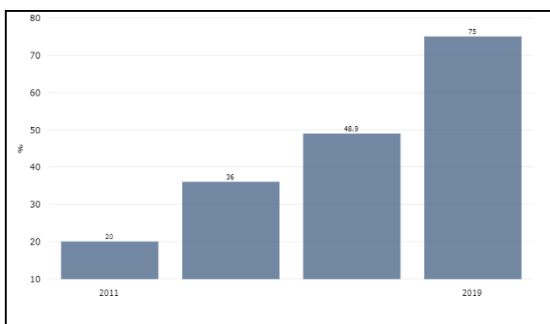
Di tengah ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, memberikan promosi penjualan tentunya menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu promosi penjualan yang digencarkan oleh Shopee yaitu promosi penjualan gratis ongkos pengiriman produk. Selain itu Shopee

juga memberikan jenis promosi penjualan lain yaitu berupa *cashback* untuk metode pembayaran tertentu.

Selain promosi penjualan, hal yang juga penting dalam mempengaruhi minat beli adalah faktor kemudahan dalam penggunaan. Tidak semua konsumen memiliki kemampuan yang sama dalam menggunakan teknologi. Konsumen yang kurang memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi akan merasakan kerumitan dan menurunkan minat beli. Sebaliknya, konsumen yang memiliki pemahaman dalam menggunakan teknologi akan merasa terbantu dengan adanya *e-commerce* dalam hal ini Shopee.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi dalam hal ini Shopee, akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan mudah dalam berbelanja. Kemudahan berbelanja akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen merasakan pengalaman berbelanja dengan cara yang mudah dan menyenangkan.

Menurut survei *Global Findex index* yang dilakukan oleh *World Bank* setiap tiga tahun sekali, jumlah penduduk dewasa di Indonesia yang memiliki rekening bank hanya sebesar 36% di tahun 2014. Pada tahun 2017 jumlah kepemilikan rekening penduduk dewasa di Indonesia naik menjadi 48,9%. Ditargetkan pada tahun 2019 penduduk dewasa di Indonesia yang memiliki rekening bank menjadi 75%.



Sumber: Menko Perekonomian, 2018
Gambar 3. Kepemilikan Rekening Penduduk Dewasa di Indonesia

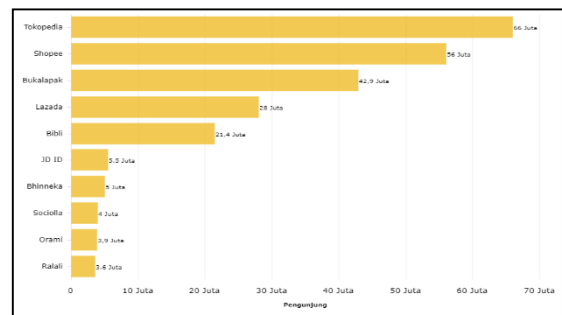
Fakta tersebut menjadi hambatan konsumen untuk menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja dalam hal ini Shopee, karena kesulitan dalam hal pembayaran sehingga Shopee menawarkan beberapa kemudahan. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee adalah dalam hal pembayaran. Shopee bekerjasama dengan gerai minimarket seperti

Indomaret dan Alfamart. Konsumen yang tidak memiliki rekening bank atau kartu kredit bisa melakukan pembayaran melalui kasir di Indomaret atau Alfamart.

Rapyd.net merilis survei yang berjudul “*Asia Pacific Ecommerce and Payment Guide 2020*”. Dari survei tersebut konsumen yang memilih melakukan pembayaran melalui kasir Indomaret dan Alfamart sebesar 2,8%.

Konsumen *e-commerce* cenderung memilih dompet digital dan transfer bank sebagai metode pembayaran masing-masing sebesar 33,8% dan 44,4%. Sedangkan konsumen yang memilih metode pembayaran lain seperti kredit digital masih terbilang kecil yaitu sebesar 2,6%.

Dari survei yang dirilis *iprice.co.id*, Shopee menempati posisi pertama sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *playstore*. Sedangkan untuk jumlah pengunjung, Shopee masih termasuk sebagai *e-commerce* papan atas dengan menempati posisi kedua setelah Tokopedia. Pada kuartal ketiga tahun 2019, pengunjung *web* bulanan Shopee mencapai 56 juta pengunjung. Berikut adalah ranking Shopee berdasarkan survei dari *iprice.co.id*.



Sumber: Iprice
Gambar 4. *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal III 2019

Sebagai salah satu *e-commerce* besar di Indonesia Shopee juga menawarkan kemudahan lain dalam hal pembayaran dengan memberikan layanan *Shopee Paylater* kepada para konsumennya. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk menunda pembayaran dari belanja produk pada aplikasi Shopee. Dengan fitur *Shopee Paylater* konsumen dapat memilih untuk menunda pembayaran dan melakukan pelunasan sesuai dengan periode cicilan yang dipilih pada saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee.

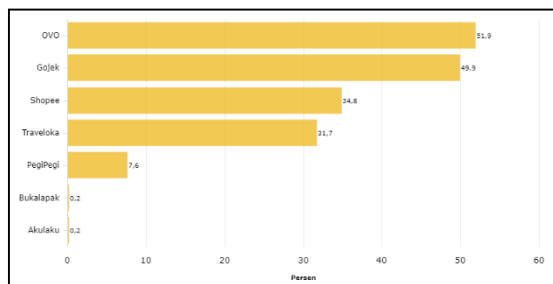
Setiap pembayaran memiliki tingkat bunga yang berbeda sesuai dengan jangka waktu pembayaran yang dipilih pada saat bertransaksi di aplikasi Shopee. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih berapa suku bunga yang akan dibebankan sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing konsumen. Tingkat bunga yang dibebankan juga akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja.

Untuk menarik minat konsumen agar berbelanja menggunakan fitur *Shopee Paylater* pada aplikasi Shopee dilakukan berbagai upaya. Salah satunya yaitu penetapan tingkat bunga. Tingkat bunga yang ditetapkan akan berdampak pada minat beli konsumen. Bunga yang diberikan merupakan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penetapan bunga yang tinggi akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan berpikir dua kali untuk menggunakan fitur tersebut apabila bunga yang dibebankan terlalu tinggi. Hal tersebut tentu juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh Shopee selaku penyedia fitur.

Dengan tingkat bunga yang rendah diharapkan konsumen semakin tertarik menggunakan fitur *Shopee Paylater*. Shopee menetapkan bunga sebesar 0 – 2,95% per bulan dengan limit pinjaman Rp750.000,00 pada peminjaman awal. Konsumen dapat menambah limit pinjaman hingga Rp1.800.000,00 dengan mengajukan syarat tambahan. Untuk denda keterlambatan pembayaran juga terbilang rendah karena Shopee hanya menetapkan tarif 0,1% per hari.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, menurut data yang dirilis oleh *DailySocial.id* pada tahun 2019, fitur *Paylater* dari Shopee masih kalah apabila disandingkan dengan fitur *Paylater* lainnya. *Shopee Paylater* menempati posisi ketiga dengan persentase 34,8%. *Paylater* milik OVO menempati urutan pertama dengan persentase 51,9%. Fitur *Paylater* milik Gojek menempati urutan kedua dengan persentase 49,9%. Peringkat fitur *Paylater* yang paling banyak digunakan sepanjang 2019 dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: *DailySocial.id*

Gambar 5. Fitur *Paylater* Paling Banyak digunakan Tahun 2019

Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada 2019, konsumen belanja *online* di Indonesia didominasi oleh milenial (lahir pada 1981 – 1996). Data tersebut mencatat dari 47 juta milenial pengguna internet, sebanyak 17% atau 7,8 juta diantaranya suka berbelanja secara *online*. Kemudian dari 44 juta generasi Z (lahir pada 1997 ke atas) pengguna internet, sebanyak 9% atau 3,8 juta diantaranya suka berbelanja secara *online*. Dari sekian banyak kota, persentase tertinggi generasi milenial dan generasi Z yang gemar berbelanja *online* berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan 42%. Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri terdapat banyak perguruan tinggi dengan mahasiswa yang termasuk dalam generasi milenial dan generasi Z, salah satunya adalah Universitas Negeri Yogyakarta.

Melihat dari kenyataan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat konsumen Shopee untuk berbelanja menggunakan fitur *Shopee Paylater*. Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi minat berbelanja menggunakan fitur *Shopee Paylater* pada aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada konsumen Shopee yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Bunga terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kasual dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket. Subjek penelitian

adalah mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang diambil dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner yang berisi pernyataan. Instrumen penelitian yang digunakan diuji validitas terlebih dahulu. Ringkasan uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil Uji Validitas
Minat Berbelanja Menggunakan Fitur <i>Shopee Paylater</i>	0 item tidak valid
Promosi Penjualan	2 item tidak valid
Kemudahan Penggunaan	0 item tidak valid
Tingkat Bunga	2 item tidak valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat item yang tidak valid. Item tersebut tidak digunakan pada uji selanjutnya karena sudah diwakilkan oleh item yang valid. Berdasarkan tabel 2 semua variabel mempunyai tingkat reliabilitas pada kategori yang sangat tinggi sehingga instrumen dari ke 4 variabel dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Data hasil kuesioner selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
Minat Berbelanja Menggunakan Fitur <i>Shopee Paylater</i>	0.797	Sangat Tinggi
Promosi Penjualan	0.833	Sangat Tinggi
Kemudahan Penggunaan	0.799	Sangat Tinggi
Tingkat Bunga	0.798	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini di dahului dengan melakukan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas

dilakukan untuk mengetahui jenis data berdistribusi normal, hasil nilai sig.>0.05 berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan terikat bersifat linear, hasil ujinya memiliki nilai sig.>0.05 hal ini berarti data bersifat linear. Uji Multikolinearitas dilakukan untuk ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi, hasil uji ini menunjukkan dari nilai tolerance >0,25 dan nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, hasil uji menunjukkan nilai sig. > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta	17,665	5,945	0,000
Promosi Penjualan (X1)	0,220	2,869	0,005
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,273	5,706	0,000
Tingkat Bunga (X3)	-0,656	-7,670	0,000
F hitung	73,234		
R	0,727		
R ²	0,529		
Sig F	0,000		
Adjusted R Square	0,521		

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 17,665 + 0,220X_1 + 0,273X_2 - 0,656X_3 + e$$

Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda, variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,220. Koefisien regresi X1 sebesar 0,220 menyatakan bahwa setiap kenaikan Promosi Penjualan sebesar satu satuan akan menaikkan Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* sebesar

0,220 satuan. Hal ini menandakan model tersebut adalah positif. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t hitung 2,869 yang nilainya di atas t tabel sebesar 1,625. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini berarti terdapat pengaruh positif Promosi Penjualan terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Selain itu nilai probabilitas signifikansi Promosi Penjualan sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Sehingga hipotesis ke-1 diterima.

Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda, bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,273. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,273 menyatakan bahwa setiap kenaikan Kemudahan Penggunaan sebesar satu satuan akan menaikkan Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* sebesar 0,273 satuan. Hal ini menandakan model tersebut adalah positif. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t hitung 5,706 yang nilainya di atas t tabel sebesar 1,625. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini berarti terdapat pengaruh positif Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Selain itu nilai probabilitas signifikansi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Sehingga hipotesis ke-2 diterima.

Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda, bahwa variabel Tingkat Bunga berpengaruh negatif terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -0,656. Koefisien regresi X_3 sebesar -0,656 menyatakan bahwa setiap kenaikan Tingkat Bunga sebesar satu satuan akan menurunkan Minat Berbelanja Menggunakan

Fitur *Shopee Paylater* sebesar 0,656 satuan. Hal ini menandakan model tersebut adalah negatif. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t hitung $|-7,670|$ yang nilainya di atas t tabel sebesar 1,625. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini berarti terdapat pengaruh negatif Tingkat Bunga terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Selain itu nilai probabilitas signifikansi Tingkat Bunga sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa Tingkat Bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Sehingga hipotesis ke-3 diterima.

Berdasarkan uji regresi linier berganda tentang pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Bunga terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dilihat dari nilai F sebesar 73,234 dan F tabel sebesar 2,65 pada signifikansi 5% (F hitung $> F$ tabel) maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan tingkat bunga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater*. Sehingga hipotesis ke-4 diterima.

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,220 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,869 > 1,625$) serta nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, semakin tinggi Promosi Penjualan, maka semakin tinggi pula Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kemudahan Penggunaan terhadap terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,273 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,706 > 1,625$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

- (0,039<0,05). Dengan demikian, semakin tinggi Kemudahan Penggunaan, maka semakin tinggi pula Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater*.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan Tingkat Bunga terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi -0,656 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($| -7,670 | > 1,625$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian, semakin tinggi Tingkat Bunga, maka semakin turun Minat Berbelanja menggunakan Fitur *Shopee Paylater* dan sebaliknya.
 4. Terdapat pengaruh signifikan Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Tingkat Bunga secara simultan terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($73,234 > 2,65$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

SARAN

1. Shopee diharapkan untuk lebih mengencangkan promosi dalam fitur *Shopee Paylater* agar konsumen lebih tertarik dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja sehingga fitur tersebut bisa semakin populer digunakan dan dapat menggeser pesaing yang juga memiliki fitur yang sama.
2. Shopee diharapkan untuk bisa mempertahankan faktor kemudahan dalam penggunaannya sehingga konsumen tetap merasa betah dalam berbelanja menggunakan berbagai fitur dalam aplikasi khususnya fitur *Shopee Paylater*.
3. Shopee diharapkan untuk bisa memaksimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan fitur pembayaran *Shopee Paylater*, salah satu caranya dengan memperpanjang jangka waktu pembayaran pada fitur *Shopee Paylater* yang sebelumnya maksimal enam bulan menjadi dua belas bulan dengan tingkat bunga yang disesuaikan.
4. Faktor yang mempengaruhi minat berbelanja menggunakan fitur *shopee paylater* tidak hanya yang diteliti oleh

peneliti saja, melainkan ada faktor lain yang juga mempengaruhi minat berbelanja menggunakan fitur *shopee paylater*. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja menggunakan fitur *shopee paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. APJII.
- BPS. (2019). *Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019*. BPS.
- iPrice. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved from iPrice Insight: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/index.html>
- Liao, Z., & Ceung, M. (n.d.). Internet Based E-Shopping and Customer Attitudes: An Empirical Study. *Information and Management, Vol. 38*.
- Machine, M. (2020). *Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market In 2020*. Retrieved from Merchant Machine: <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>
- Perekonomian, M. (2019). *Program Prioritas 1.2 Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI)*. Retrieved from ekon-GO: <http://kinerja.ekon.go.id/berita/detail/program-prioritas-21-strategi-nasional-keuangan-inklusif-snki>
- Rapyd.net. (2020). *Asia Pacific Ecommerce and Payment Guide 2020*. Rapyd.net.
- Shopee. (2019). *Cara Ampuh Ngutang di Shopee, Emang Beneran Bisa?* Retrieved from Shopee.co.id: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/cara-menggunakan-shopeepaylater-di-shopee/>
- Social, D. (2019). *Fintech Report 2019*. Daily Social.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.