
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover 1
Author[s] Statement..... 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article..... 5
Title page..... 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content..... 7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13989

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13989

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Promotion Dominates Shopee PayLater Use Among Indonesian University Students: Promosi Menjadi Faktor Utama dalam Penggunaan Shopee PayLater di Kalangan Mahasiswa Indonesia

Intan Mutiara Putri, 22042010276@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Siti Ning Farida, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: The rapid growth of Buy Now Pay Later (BNPL) services in Indonesia reflects increasing digital transactions and e-commerce adoption. **Specific Background:** Shopee PayLater is widely used among gen-z (university students), indicating the importance of marketing strategies in shaping usage decisions. **Knowledge Gap:** However, limited studies systematically examine the role of the extended marketing mix (7P) in influencing BNPL adoption among students. **Aims:** This study analyzes the effect of the 7P marketing mix on students' decisions to use Shopee PayLater. **Results:** Using multiple linear regression on 100 students of UPN "Veteran" East Java, the findings show that Product, Place, Promotion, Process, and Physical Evidence significantly influence usage decisions, while Price and People are insignificant. Promotion is the most dominant factor. **Novelty:** This study provides an integrated empirical assessment of the 7P framework in explaining BNPL adoption among students. **Implications:** The results highlight the importance of marketing strategies in driving digital financial service adoption.

Highlights

- Identifies key 7P factors influencing BNPL usage decisions
- Reveals promotion as the most dominant determinant
- Provides empirical insight into student adoption of digital financial services.

Keywords : Buy Now Pay Later; Shopee PayLater, 7P Marketing Mix, Usage Decision, Students.

Published date: 2026-06-24

Pendahuluan

Perkembangan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya penggunaan transaksi digital dan e-commerce. Kemudahan akses, proses yang cepat, serta fleksibilitas pembayaran menjadikan BNPL semakin diminati sebagai alternatif metode pembayaran modern. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa kredit BNPL di sektor perbankan terus mengalami peningkatan, dengan baki debit mencapai Rp24,05 triliun pada Juli 2025 dan jumlah rekening pengguna mencapai 28,25 juta. Selain itu, jumlah kontrak pembiayaan BNPL juga meningkat signifikan dari 4,63 juta pada 2019 menjadi 96,8 juta pada 2024, menunjukkan semakin luasnya adopsi layanan ini dalam ekosistem keuangan digital di Indonesia [1]. Lebih lanjut berdasarkan gambar 1.1 jumlah kontrak pembiayaan BNPL terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Goodstat Tahun 2019–2024, menunjukkan pertumbuhan pesat layanan Buy Now Pay Later (BNPL) di Indonesia. Jumlah kontrak pembiayaan meningkat dari 4,63 juta pada 2019 menjadi 96,8 juta pada 2024, dengan lonjakan tertinggi terjadi pada 2021 sebesar 406,76%, seiring meningkatnya transaksi digital selama pandemi dan ekspansi agresif penyedia layanan seperti Shopee PayLater. Meskipun sejak 2022 laju pertumbuhan melambat ke kisaran 18–21%, tren ini menandakan bahwa BNPL telah beralih dari tahap adopsi awal menuju penggunaan massal dan menjadi bagian penting dari ekosistem keuangan digital masyarakat Indonesia [2]. Pengguna layanan PayLater didominasi oleh generasi muda, khususnya Milenial dan Generasi Z yang menyumbang lebih dari 77% dari total pengguna, dengan gen-z sebagai pengguna terbesar kedua sebesar 26,5% [3]. Di antara berbagai layanan BNPL yang tersedia di Indonesia, Shopee PayLater menjadi salah satu yang paling populer. Survei IDN Research Institute menunjukkan bahwa sekitar 50% responden Gen Z memilih Shopee PayLater sebagai layanan PayLater utama [4]. Popularitas ini tidak terlepas dari strategi pemasaran Shopee yang agresif melalui promosi, kemudahan akses dalam aplikasi, serta integrasi dengan platform e-commerce Shopee yang memberikan pengalaman transaksi yang praktis bagi pengguna.

Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti karena sebagai generasi digital native mereka aktif menggunakan e-commerce dan layanan keuangan digital dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya dinamika antara kebutuhan konsumsi, kemudahan transaksi, serta pertimbangan rasional dalam pengelolaan keuangan pribadi. Kondisi ini menjadikan penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai PayLater lebih menitikberatkan pada faktor psikologis dan individual seperti kepercayaan [5], literasi keuangan [6], persepsi risiko [7], dan kemudahan penggunaan [8]. Penelitian yang mengkaji keputusan penggunaan PayLater dari perspektif strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran jasa (7P), masih relatif terbatas dan cenderung hanya membahas sebagian variabel secara parsial. Padahal, bauran pemasaran yang terdiri dari Product, price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence dapat menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan keuangan digital.

Perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui model Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana stimulus merupakan rangsangan eksternal yang memengaruhi konsumen, organism menggambarkan proses internal seperti persepsi dan sikap, sedangkan response merupakan tindakan atau perilaku konsumen seperti keputusan pembelian atau penggunaan layanan [9]. Dalam penelitian ini Response merujuk pada keputusan penggunaan mahasiswa dalam menggunakan Shopee PayLater. Keputusan penggunaan sendiri merujuk pada tahap ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif. [10] menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat, nilai, serta risiko dari suatu produk atau layanan. Menurut Kotler, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi manfaat, pengalaman penggunaan, serta pengaruh lingkungan sosial [11]. Dalam konteks layanan keuangan digital seperti PayLater, keputusan penggunaan juga dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap layanan, serta persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh [12]. Sedangkan stimulus dalam penelitian ini merujuk pada aspek memengaruhi perilaku konsumen yakni strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Salah satu bentuk stimulus pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen yang dikenal sebagai 7P, yaitu Product, price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Kombinasi dari elemen-elemen tersebut digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan [13].

Berdasarkan elucidasi tersebut, penelitian ini berorientasi guna menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dalam menggunakan Shopee PayLater. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategi pemasaran dalam mendorong penggunaan layanan BNPL di kalangan konsumen muda.

Metode

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal yang bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*, terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif UPN “Veteran” Jawa Timur yang berjumlah 24.958 orang. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan pendekatan rumus Slovin dan Lemeshow dengan *margin of error* sebesar 10%. Penentuan sampel didasarkan pada *non-probability* dengan *purposive sampling*, yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan Shopee PayLater minimal satu kali.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tujuh dimensi bauran pemasaran jasa (7P), yaitu *Product*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan penggunaan. Seluruh variabel dioperasionalkan ke dalam 22 indikator yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Penggunaan	Keputusan penggunaan Shopee PayLater adalah keputusan konsumen untuk memilih dan memanfaatkan layanan pembiayaan digital guna memenuhi kebutuhan transaksi secara kredit	1. Evaluation of Alternatives 2. Repurchase 3. Usage Behavior
Product	Produk (<i>Product</i>) merupakan layanan jasa keuangan digital yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk fitur pembiayaan PayLater yang memberikan manfaat	1. Variations 2. Quality 3. Ease of Access
Price	Harga (price) dalam konteks Shopee PayLater merupakan seluruh biaya yang harus ditanggung pengguna dalam menggunakan layanan pembiayaan digital.	1. Affordability 2. Price Suitability 3. Price Competitiveness
Place	Tempat atau distribusi (Place) dalam konteks layanan Shopee PayLater merupakan kemudahan akses dan ketersediaan layanan pembiayaan digital yang dapat digunakan oleh konsumen.	1. Aksesibilitas /Jangkauan 2. Affiliation / Omnichannel 3. Integration / Various Channels
Promotion	Promosi (Promotion) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai layanan Shopee PayLater	1. Promotion / Discount 2. Information 3. Advertising / Promotion Channels
People	Orang (People) merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan Shopee PayLater yang memengaruhi pengalaman dan persepsi atas kualitas layanan, seperti petugas layanan pelanggan	1. Responsivitas CS 2. Kompetensi / Solusi 3. Kredibilitas / Reputasi
Process	Proses (Process) merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dalam sistem Shopee PayLater yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara cepat, mudah, dan efisien melalui sistem digital yang terintegrasi.	1. Kecepatan Transaksi 2. Sistem Penagihan / Transparansi 3. Kemudahan / Efisiensi Prosedur
Physical Evidence	Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>) merupakan seluruh unsur berwujud yang dapat diamati oleh pengguna yang mendukung penyampaian layanan Shopee PayLater	1. Desain Antarmuka (UI) 2. Bukti Transaksi (<i>E-Servicescape</i>) 3. Atribut Keamanan / <i>Guarantees</i>

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner menggunakan pengukuran skala likert 1-5, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, laporan, dan sumber literatur lain yang relevan. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan kualitas data. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan penggunaan, dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel keputusan penggunaan [14].

Analisis data dilakukan berdasarkan hipotesis (dugaan sementara) yang terdiri atas 7 hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan kerangka berpikir yang mencakup:

H₁:Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

H₂:Produk (*Product*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

H₃:Harga (*Price*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

H₄:Tempat (*Place*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

H₅:Promosi (*Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

H₆:Orang (*People*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

H₇:Proses (*Process*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

H₈:Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, tahun angkatan, pendapatan atau uang bulanan, serta jumlah penggunaan Shopee PayLater dalam satu tahun. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebanyak 60 orang (56%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 47 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini lebih banyak perempuan, meskipun perbedaannya tidak terlalu besar. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–22 tahun. Responden berusia 22 tahun sebanyak 38 orang (35,51%) dan usia 21 tahun sebanyak 35 orang (32,71%). Sementara itu, responden berusia 20 tahun sebanyak 20 orang (18,69%), usia 19 tahun sebanyak 9 orang (8,41%), usia 23 tahun sebanyak 4 orang (3,74%), dan usia 24 tahun sebanyak 1 orang (0,93%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang relatif homogen.

Berdasarkan pendapatan atau uang bulanan, sebagian besar responden berada pada rentang Rp500.001–Rp1.500.000 yaitu sebanyak 46 responden (42,99%). Selanjutnya, 30 responden (28,04%) memiliki uang bulanan kurang dari Rp500.000, 16 responden (14,95%) pada rentang Rp2.500.001–Rp3.500.000, dan 13 responden (12,15%) pada rentang Rp1.500.001–Rp2.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan pada kategori menengah ke bawah. Berdasarkan jumlah penggunaan Shopee PayLater dalam satu tahun, sebagian besar responden menggunakan layanan tersebut sebanyak 1–3 kali yaitu 92 responden (85,98%). Selanjutnya, 12 responden (11,21%) menggunakan sebanyak 4–6 kali, dan 3 responden (2,80%) menggunakan sebanyak 10–12 kali dalam setahun. Secara umum, hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Shopee PayLater di kalangan responden cenderung rendah.

B. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji instrumen dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Product	X1_1	0,788	0,190	0,770	0,600
	X1_2	0,860	0,190		
	X1_3	0,841	0,190		
Price	X2_1	0,908	0,190	0,882	0,600
	X2_2	0,894	0,190		
	X2_3	0,897	0,190		
Place	X3_1	0,875	0,190	0,853	0,600
	X3_2	0,850	0,190		
	X3_3	0,910	0,190		
Promotion	X4_1	0,925	0,190	0,876	0,600
	X4_2	0,896	0,190		
	X4_3	0,866	0,190		
People	X5_1	0,834	0,190	0,844	0,600
	X5_2	0,881	0,190		
	X5_3	0,910	0,190		
Process	X6_1	0,849	0,190	0,770	0,600
	X6_2	0,819	0,190		
	X6_3	0,819	0,190		
Physical Evidence	X7_1	0,842	0,190	0,850	0,600
	X7_2	0,906	0,190		
	X7_3	0,883	0,190		
Keputusan Penggunaan	Y1_1	0,810	0,190	0,712	0,600
	Y1_2	0,790	0,190		
	Y1_3	0,789	0,190		

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($r_{tabel}=0,190$). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh indikator pada variabel Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Keputusan Penggunaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid., Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha antara 0,712–0,882 ($> 0,60$), sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Sehingga dapat dilanjutkan pada uji asumsi klasik, hasil uji normalitas dan heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dan Heterokedastisitas

Uji	Normalitas		Heteroskedastisitas
	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilik	Glejser
Statistic Value	0,076	0,98	0,707
P-Value (Sig.)	0,146	0,115	0,666

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (0,146) dan Shapiro-Wilk (0,115) pada Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi >0,05. Selain itu, grafik P-P Plot menunjukkan titik mengikuti garis diagonal, sehingga residual berdistribusi normal. Heteroskedastisitas Hasil uji Glejser (0,666) menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi >0,05. Hal ini menunjukkan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Kemudian pengujian dilanjutkan dengan uji multikolinearitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji VIF

Variabel	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Physical Evidence</i>
Tolerance	0,95	0,833	0,639	0,743	0,575	0,787	0,583
VIF	1,05	1,201	1,566	1,347	1,739	1,27	1,716

Seluruh variabel memiliki nilai VIF antara 1,053–1,739 (<10), sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Sehingga dapat diartikan model telah lolos seluruh asumsi klasik dan dinyatakan BLUE (Valid estimatornya).

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan penjabaran sebelum instrumen penelitian dan model dinyatakan telah baik, sehingga hasil estimasi analisis regresi dapat dinyatakan benar dengan rincian hasil pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Koefisien, f-stat, t-stat, R2)

Variabel	Koefisien	Std. Error	T-statistik	Sig.
<i>C</i>	-5,076	1,573	-3,226	0,002
<i>Product</i> (X₁)	0,200	0,076	2,616	0,010*
<i>Price</i> (X₂)	0,073	0,058	1,263	0,210
<i>Place</i> (X₃)	0,260	0,056	4,666	0,000*
<i>Promotion</i> (X₄)	0,369	0,054	6,796	0,000*
<i>People</i> (X₅)	0,025	0,066	0,383	0,702
<i>Process</i> (X₆)	0,199	0,092	2,160	0,033*
<i>Physical Evidence</i> (X₇)	0,240	0,067	3,604	0,000*

$$Y = -5,076 + 0,200X_1 + 0,073X_2 + 0,260X_3 + 0,369X_4 + 0,025X_5 + 0,199X_6 + 0,240X_7 + e \quad (1)$$

Hasil analisis pada Tabel 5, menunjukkan bahwa variabel *Promotion* memiliki pengaruh paling besar (sebesar 0,369; sig. 0,000), diikuti oleh *Place* (sebesar 0,260; sig. 0,000), *Physical Evidence* (sebesar 0,240; sig. 0,000), *Product* (sebesar 0,200; sig. 0,010), dan *Process* (sebesar 0,199; sig. 0,033), yang seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sementara itu, *Price* (sebesar 0,073; sig. 0,210) dan *People* (sebesar 0,025; sig. 0,702) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel *Promotion* memiliki pengaruh terbesar dan variabel *Price* dengan pengaruh paling kecil dan tidak signifikan.

Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji-f dan Koefisien Determinasi

<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F-Stat	F-Sig.	R	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
337,237	7,000	48,177	34,055	0,000	0,841	0,707	0,686

Kemudian berdasarkan Tabel 6, hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 34,055$ dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater, sehingga model regresi dinyatakan layak. Nilai R sebesar 0,841 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan Keputusan Penggunaan. Nilai R² sebesar 0,707 berarti 70,7% variasi keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 29,3% dipengaruhi faktor lain. Nilai Adjusted R² sebesar 0,686 menunjukkan kemampuan model menjelaskan 68,6% variasi keputusan penggunaan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater ($t = 2,616$; $sig = 0,010$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, fitur, serta manfaat yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan mahasiswa untuk menggunakan Shopee PayLater. Dalam teori bauran pemasaran, produk merupakan elemen utama yang menciptakan nilai bagi konsumen sehingga memengaruhi keputusan penggunaan [10]. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan digital [15], [16].

2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater ($t = 1,263$; $sig = 0,210$). Meskipun memiliki arah positif, faktor harga seperti bunga, biaya layanan, dan tenor pembayaran bukan menjadi pertimbangan utama mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan lebih dipengaruhi oleh kemudahan layanan dan promosi dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam teori pemasaran, harga berkaitan dengan persepsi nilai yang dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen [10]. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater [17], [18].

3. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ($t = 4,666$; $sig = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses layanan melalui aplikasi, integrasi fitur dalam platform Shopee, serta ketersediaan layanan pada berbagai transaksi mendorong mahasiswa menggunakan Shopee PayLater. Dalam konsep bauran pemasaran, distribusi berperan memastikan layanan tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen [10]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kemudahan akses digital berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan PayLater [19], [20].

4. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel dengan pengaruh terbesar ($t = 6,796$; $sig = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi seperti cashback, diskon, dan kampanye digital mampu meningkatkan keputusan penggunaan Shopee PayLater. Dalam teori pemasaran, promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen [10]. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan PayLater [21], [22].

5. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ($t = 0,383$; $sig = 0,702$). Hal ini menunjukkan bahwa aspek sumber daya manusia seperti layanan customer service bukan menjadi faktor utama dalam penggunaan Shopee PayLater. Dalam layanan digital, interaksi manusia cenderung lebih sedikit karena sebagian besar proses dilakukan secara otomatis melalui sistem aplikasi [23]. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater [24], [25].

6. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ($t = 2,160$; $sig = 0,033$). Hal ini menunjukkan bahwa proses layanan yang mudah, cepat, dan transparan dalam aktivasi serta pembayaran cicilan dapat meningkatkan keputusan mahasiswa untuk menggunakan Shopee PayLater. Dalam bauran pemasaran jasa, proses berkaitan dengan prosedur dan mekanisme layanan yang memengaruhi pengalaman pengguna [23]. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kemudahan proses meningkatkan minat penggunaan layanan digital [8], [26].

7. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ($t = 3,604$; $sig = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan aplikasi, desain antarmuka, serta keamanan sistem meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga mendorong penggunaan Shopee PayLater. Dalam pemasaran jasa, bukti fisik berfungsi mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap layanan yang bersifat intangible [23]. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa keamanan sistem dan tampilan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater [7], [8].

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda atas pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa; 1) Secara keseluruhan, variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, Secara bersamaan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater (berpengaruh simultan). 2) *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. 3) *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. 4) *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. 5) *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan. 6) *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. 7) *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. 8) *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Shopee Paylater disarankan untuk mempertahankan strategi promosi karena menjadi faktor paling dominan dalam mendorong penggunaan. Selain itu, perusahaan perlu terus meningkatkan fitur produk, kemudahan akses layanan, proses penggunaan yang sederhana, serta kualitas tampilan dan keamanan aplikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Meskipun *Price* dan *People* tidak signifikan, transparansi biaya dan kualitas layanan pelanggan tetap perlu dijaga untuk mempertahankan kepercayaan pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel mediasi (*organism* dalam S-O-R) seperti kepercayaan, persepsi risiko, literasi keuangan, atau gaya hidup agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat menggunakan metode analisis lain seperti SEM atau menggunakan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih luas.

References

1. OJK, "Siaran Pers RDKB Agustus 2025," Berita dan Kegiatan, 2025. [Online]. Available: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan-siaran-pers/Documents/Pages/RDKB-Agustus-2025/SP%20Stabilitas%20Sektor%20Jasa%20Keuangan%20Terjaga%20di%20Tengah%20Dinamika%20Global%20dan%20Domestik%20RDKB%20AGT%202025.pdf>. Accessed: Sep. 20, 2025.
2. GoodStats, "Pengguna PayLater Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat dalam 5 Tahun Terakhir," 2025. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>. Accessed: Oct. 16, 2025.
3. Katadata and Kredivo, "Milenial dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater di Indonesia," Databoks, 2025. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/66b5d6e18dff3/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia>. Accessed: Oct. 15, 2025.
4. IDN Research Institute, Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025. Jakarta, Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-genz-report-2025.pdf>
5. S. A. Nurinda and M. Hadi, "Pengaruh e-trust, e-service quality, dan minat pembelian terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater di platform e-commerce Shopee," *e-Retailing*, vol. 1, no. 1, pp. 207–212, 2024, doi: 10.61722/jrme.v1i1.1156.
6. M. C. Ningsih, C. Woestho, and D. Kurniawan, "Pengaruh literasi keuangan, manfaat PayLater dan pendapatan Generasi Z terhadap minat penggunaan PayLater di platform Shopee pada Kecamatan Tambun Selatan," *J. Economina*, vol. 2, no. 11, pp. 3218–3231, Nov. 2023, doi: 10.55681/economina.v2i11.967.
7. R. Akbar, "Pengaruh kemudahan, keamanan, risiko dan promosi terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater di Solo Raya," *J. Ris. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 213–235, Jul. 2023, doi: 10.54066/jrea-itb.v1i3.645.
8. M. R. S. Banani and E. Selvi, "Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater (studi kasus pada followers Instagram Shopee)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 1, pp. 279–289, 2023, doi: 10.5281/zenodo.7527551.
9. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Hoboken, NJ, USA: Pearson Education, 2021.
10. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. New York, NY, USA: Pearson, 2022.
11. M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. London, U.K.: Pearson Education, 2020.
12. P. Rahima and I. Cahyadi, "Pengaruh fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram," *Target: J. Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, Jul. 2022, doi: 10.30812/target.v4i1.2016.
13. D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2022.
14. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 27th ed. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
15. S. Anriani, "Pengaruh marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan," Undergraduate Thesis, Institut Agama Islam Padangsidimpuan, Padangsidimpuan, Indonesia, 2020.
16. S. A. Putri, D. S. W. P. Giningroem, and B. S. Pitoyo, "Pengaruh promosi, ketersediaan produk dan penggunaan PayLater terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 170–192, 2024, doi: 10.29040/ijebar.v5i2.2337.
17. A. S. Aisyah, N. Afrida, and D. Harini, "Analisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa keuangan Shopee PayLater," *J. Ris. dan Inov. Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–12, 2023, doi: 10.59581/jrim-widyakarya.v1i3.1358.
18. N. Aulia, "Pengaruh sosial, gaya hidup, dan nilai harga terhadap penggunaan Shopee PayLater: Survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung," Undergraduate Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, Indonesia, 2023.
19. I. A. Salsabila, "Pengaruh iklan media sosial, persepsi kemudahan penggunaan, dan pendapatan terhadap keputusan menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z di Banyumas," Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Purwokerto, Indonesia, 2025.
20. M. Muzakkir, N. A. Syam, and S. Fatwa, "Integrasi layanan fintech dalam platform e-commerce: Studi kasus penggunaan PayLater pada Generasi Z," *J. Ekon. dan Bisnis Indones.*, vol. 10, no. 1, pp. 49–57, Jun. 2025, doi: 10.37673/jebi.v10i1.6094.
21. Y. A. Saputra, J. Jatmiko, and J. F. Sofyan, "The influence of service quality, customer satisfaction and promotion on Instagram on customer loyalty through trust in SPayLater services," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 10, no. 6, pp. 964–978, 2024, doi: 10.5281/zenodo.10657438.
22. M. M. Baral, W. Widiastuti, and N. Muzni, "Pengaruh iklan Shopee PayLater terhadap pemanfaatan fitur cicilan oleh

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13989

mahasiswa,” J. Kaganga J. Ilm. Sos. dan Hum., vol. 6, no. 2, pp. 118–127, Oct. 2022, doi: 10.33369/jkaganga.6.2.118-127.

23. J. Wirtz and C. Lovelock, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th ed. Singapore: World Scientific Publishing Co., 2022.
24. D. Setiawan and P. A. Wibowo, “Pengaruh customer service, inklusi keuangan, bunga pinjaman, dan teknologi terhadap minat PayLater,” *Media Mahardhika*, vol. 23, no. 2, pp. 317–328, Jan. 2025, doi: 10.29062/mahardika.v23i2.1243.
25. B. S. T. S. Ningsih and E. Putri, “Analysis of the influence of PayLater features, service quality, and free shipping on purchasing decisions in e-commerce Shopee by millennials,” *J. Ilm. Akunt. Kesatuan*, vol. 12, no. 1, pp. 33–44, Feb. 2024, doi: 10.37641/jiakes.v12i1.2407.
26. K. Al-Qawasmi, “Proposed e-payment process model to enhance quality of service through maintaining the trust of availability,” *Int. J. Emerg. Trends Eng. Res.*, vol. 8, no. 6, pp. 2296–2300, Jun. 2020, doi: 10.30534/ijeter/2020/16862020.