



Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keuangan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mahasiswi FEB UMUS Brebes)

Amalia Siti Aisyah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

amalmanajemenumus@gmail.com

Nur Afrida

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

nurafrida@gmail.com

Dwi Harini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

dwiHarini707@gmail.com

Jalan P. Diponegoro Km 2 Wanasari, Brebes, 52212

ABSTRACT. *The presence of paylater provides benefits for both the community and e-commerce players. People can meet their needs quickly, easily, and safely without having to worry about their cash flow. This feature can support the country's economic growth because more and more people are transacting more easily with this feature. This research was conducted at UMUS Brebes from March 2023 to July 2023. The population in this study was 1392 and for the sample of this study was 100 respondents. The testing tools and data analysis in this study use SPSS with testing and analysis methods through validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, heterokedasticity tests, t tests, F tests, Coefficient of Determination tests. The results in this study show that promotion has a significant effect on the decision to use, evidenced by the calculated t value for the variable X1 (7.407) greater than the table t (1.660). Price partially has no significant effect on the decision to use, this is evidenced by the calculated t value for the variable X2 (2.174) greater than the table t (1.660) but the significant value t X2 greater than 0.05 or $0.000 < 0.05$. Promotion and Price have a significant effect on the decision to use, this result is shown by a significant value of 0.000 less than 0.05 and a calculated F value of 206.525 greater than F table 3.09. Promotion and Price were able to explain the dependent variable, namely Usage Decision by 81%, the remaining 19% was explained by other variables outside this study. These results show that promotions and prices simultaneously have a significant effect on variables tied to the decision to use Shopee Paylater.*

Keywords : *Promotion, Price, Usage Decision, Shopee Paylater*

ABSTRAK. *Hadirnya paylater memberikan keuntungan baik untuk masyarakat dan juga pelaku e-commerce. Masyarakat bisa memenuhi kebutuhan mereka secara cepat, mudah, dan aman tanpa harus mengkhawatirkan cashflow mereka. Fitur ini dapat mendukung pertumbuhan ekonomi negara karena semakin banyak orang yang bertransaksi secara lebih mudah dengan fitur ini. Penelitian ini dilaksanakan di FEB UMUS Brebes dari Maret 2023 hingga Juli 2023. Populasi pada penelitian ini sejumlah 1392 dan untuk sampel penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden. Alat pengujian dan analisa data pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode pengujian dan analisa melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji t, uji F, uji Koefisien Determinasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan, dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel X1 (7,407) lebih besar dari t tabel (1,660). Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Penggunaan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel X2 (2,174) lebih besar dari t tabel (1,660) tetapi nilai signifikan t X₂ lebih besar dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan, hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 206,525 lebih besar dari F tabel 3,09. Promosi dan Harga mampu*

Received Agustus 3, 2023; Revised September 2, 2023; Accepted Oktober 01, 2023

* Amalia Siti Aisyah, amalmanajemenumus@gmail.com

menerangkan variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan sebesar 81%, sisanya 19% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan Shopee *Paylater*.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Penggunaan, Shopee *Paylater*

LATAR BELAKANG

Peningkatan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat untuk memperoleh, mengatur, memproses, dan menyebarkan informasi yang mereka peroleh. Teknologi saat ini berkembang dengan sangat pesatnya. Apa yang dahulu kita anggap tidak mungkin kini menjadi mungkin. Banyak sekali penemuan-penemuan dalam bidang teknologi akhir-akhir ini yang membuat peradaban manusia lebih maju. Dalam dasawarsa 80-an terjadi suatu revolusi pengolahan data, otomatisasi kantor, telekomunikasi, dan aplikasi teknologi informasi lain yang digunakan dalam mengembangkan kinerja bisnis, baik dalam organisasi besar atau kecil (Kasemin, 2015).

Menurut KBBI Jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual dan pembeli untuk menukar barang atau harta dengan harga. Jual beli dapat terlaksana dengan akad baik akad ucapan maupun perbuatan. Jual beli berkonsekuensi beralihnya hak kepemilikan.

Jual beli menggunakan uang sebagai salah satu alat tukarnya. Jual beli harus sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati sebelumnya, transaksi jual-beli dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual (belanja *offline*), namun dengan perkembangan teknologi, kini transaksi jual-beli dapat dilakukan secara *online* melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya.

Menurut data dari Bank Indonesia, (Nindyatmoko, 2021) pada Februari 2019 hanya ada sekitar 17,61 juta kartu kredit yang beredar di Indonesia. Jumlah ini terlihat kecil bila dibandingkan dengan total penduduk Indonesia yang mencapai 260 juta orang. Kartu kredit sulit didapatkan dan target pasarnya berbeda dengan *paylater* yang lebih mudah didapatkan dengan jaminan KTP saja. *Paylater* lebih cocok untuk pembelian kecil dan dapat digunakan tanpa setoran atau tanda tangan, cukup dengan sekali tekan. Itulah sebabnya mengapa *paylater* lebih populer untuk transaksi di platform *e-commerce*.

Shopee adalah *platform e-commerce* besar di Indonesia yang ingin menambah jasa yang ditawarkan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu jasa yang ditawarkan adalah Shopee *PayLater*, yang merupakan pinjaman dana yang harus digunakan untuk membeli barang atau jasa di platform Shopee saja. Limit awal dapat ditingkatkan, dan cicilan yang ditawarkan mulai dari 1-12 bulan. Bunga pinjaman Shopee *PayLater* tergolong rendah, yaitu

antara 1%-2,95% dan denda hingga 5%. Karena bunga yang rendah dan promo yang agresif, Shopee *PayLater* adalah layanan *paylater* yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2021.

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan dan menjelaskan manfaat dari produk yang dimilikinya sekaligus upaya perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lupiyoadi, 2013). Pembayaran menggunakan *paylater* masih jarang di Indonesia, tapi penetrasi pasarnya cukup sukses. Metode *paylater* adalah layanan favorit nomor 3 di fintech populer di Indonesia (DSResearch, 2019). Perusahaan menggunakan promo untuk mendorong penetrasi pasar, seperti diskon pembelian, cashback, dan cicilan rendah. Promo ini kadang-kadang dikombinasikan dengan teknik psikologi seperti *scarcity* dan *FOMO (Fear off Missing Out)* untuk mendorong konsumen melakukan transaksi dengan *paylater* (Muddana, 2018).

Menurut Hasan (2014), Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga dapat mempengaruhi penggunaan Shopee *PayLater* karena semakin tinggi tarif harga suatu produk, semakin sulit bagi pembeli untuk membayar produk tersebut secara langsung dan sekaligus. Dalam hal ini, Shopee *PayLater* dapat menjadi pilihan alternatif yang menarik bagi pembeli yang ingin membeli produk dengan harga tinggi namun tidak dapat membayarnya secara langsung. Dengan menggunakan Shopee *PayLater*, pembeli dapat membeli produk dengan membayar sebagian kecil dari harga total produk dan sisanya dibayar secara cicilan dalam periode waktu tertentu. Dalam hal ini, penggunaan Shopee *PayLater* dapat membantu pembeli untuk membeli produk yang sebelumnya tidak terjangkau karena harganya yang tinggi.

Shopee *Paylater* adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Pada tahun 2019 pengguna Shopee *Paylater* hanya sebesar 34,5%. Hingga akhir tahun 2020, jumlah pengguna Shopee *Paylater* mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi peminjam yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang peminjam dan jumlah dana yang sudah dikeluarkan oleh Shopee *Paylater* mencapai hampir Rp 1,5 Triliun (Sari, 2021). Pada tahun 2021 berdasarkan data yang dikumpulkan oleh databoks, situs agregator belanja daring memperlihatkan bahwa selama kuartal I-2021 shopee memiliki rata-rata grafik mencapai 127.400.000 kunjungan. Dengan presentase, konsumen yang menggunakan layanan Shopee *Paylater* mencapai 78,4%.

KAJIAN TEORITIS

Promosi

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 suatu kegiatan untuk menyampaikan dan menjelaskan manfaat suatu produk atau jasa kepada para calon pelanggan yang ingin dipromosikan dengan tujuan untuk mendorong atau mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran (Ahmad et al., 2019)

Harga

Harga adalah Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan (Ahmad et al., 2019). Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Umama et al., 2021).

Keputusan Penggunaan

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih (Peter dan Olson, 2013). Keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan pengertian diatas, keputusan menggunakan dapat menghasilkan 2 pilihan yaitu antara menggunakan atau tidak menggunakan (Muharam dan Soliha, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	5	22	14,93	4,000
Harga	100	4	17	12,22	3,164
Keputusan Penggunaan	100	5	20	14,97	4,290
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas terdapat responden berjumlah 100 orang. Variabel Promosi (X1) responden memiliki nilai minimum 5 dan nilai paling tinggi 22. Nilai rata – rata Promosi masing – masing responden sebesar 14,93 dengan simpangan baku atau penyebaran rata – rata sebesar 4,000. Variabel Harga (X2) responden memiliki nilai minimum 4 dan nilai paling tinggi 17. Nilai rata – rata Variabel Harga responden sebesar 12,22 dengan simpangan baku atau penyebaran rata – rata sebesar 3,164. Keputusan Penggunaan (Y) responden memiliki nilai minimum 5 dan nilai paling tinggi 20. Nilai rata – rata Keputusan Penggunaan masing – masing responden sebesar 14,97 dengan simpangan baku atau penyebaran rata – rata sebesar 4,290.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket
Promosi	P1	0,896	0,1966	Valid
	P2	0,816		
	P3	0,864		
	P4	0,810		
	P5	0,797		
Harga	H1	0,954	0,1966	Valid
	H2	0,931		
	H3	0,928		
	H4	0,902		
Keputusan Penggunaan	KP1	0,874	0,1966	Valid
	KP2	0,900		
	KP3	0,843		
	KP4	0,912		
	KP5	0,880		

Sumber : data diolah 2023

Ketiga Variabel terbukti valid dari hasil uji validitas terlihat semua item mempunyai nilai r hitung $>$ r table. Jadi seluruh data yang dihasilkan dari kuesioner variabel Keputusan Penggunaan adalah valid.

Uji Realibitas

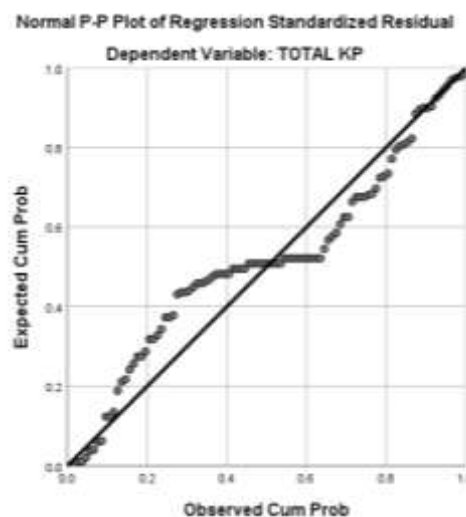
Tabel 3. Hasil Uji Realibitas

Reliability Statistics					
X1 (Promosi)		X2 (Harga)		Y (Keputusan Penggunaan)	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,892	5	0,947	4	0,928	5

Sumber : hasil olah data spss (2023)

Dari out put SPSS pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha dari variabel X1 (Promosi) adalah sebesar 0,892, variabel X2 (Harga) adalah sebesar 0,947, dan variabel Y (Keputusan Penggunaan) adalah sebesar 0,947. Nilai Cronbach's Alfa ketiga variabel tersebut \geq 0,60, Jadi data yang dihasilkan dari kuesioner tentang Promosi, Harga dan Keputusan Penggunaan tersebut dikatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian variabel X1, X2, dan Y adalah reliabel atau dapat dipercaya

Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa titik-titik atau pola menyebar disekitar diagonal dan mengikuti diagonal tersebut sehingga data penelitian telah terdistribusi normal dan juga telah memenuhi model regresi yang baik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

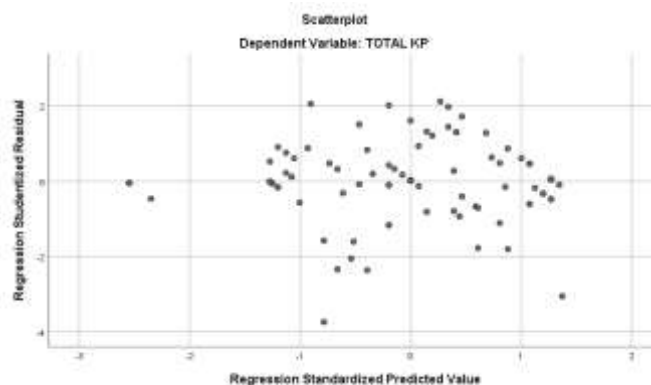
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,149	0,768		0,194	0,847		
Promosi	0761	0,103	0,710	7,407	0,000	0,214	4,682
Harga	0,283	0,130	0,209	2,178	0,32	0,214	4,682

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Dari tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Promosi sebesar $4,682 < 10$, dan Variabel Harga sebesar $4,682 < 10$ dan untuk nilai tolerance Variabel Promosi sebesar 0,214, dan untuk nilai tolerance Variabel Harga 0,214 lebih dari 0,1. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat adanya multikolinieritas.

Uji Heterokedasitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedasitas



Berdasarkan Gambar 2. menunjukkan pola titik-titik pada grafik scatter plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah titik nol pada sumbu Y. Hal ini berarti pada model regresi penelitian

ini tidak terjadi heterokedstisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Penggunaan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (parsial)

		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	0,149	0,768		0,194	0,847
	Promosi	0,761	0,103	0,710	7,407	0,00
	Harga	0,283	0,130	0,209	2,178	0,32

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : data diolah spss (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan hasil uji t sebagai berikut ;

1. Pengaruh variabel promosi (X1) dalam keputusan penggunaan Shopee *Paylater*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, tabel pada uji t di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,407 dengan signifikansi sebesar 5% nilai t tabel untuk jumlah data sebesar 100(n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660. Kemudian kita membandingkan jika, t hitung < dari pada t tabel maka variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan. Karena t hitung untuk variabel X1 (7,407) lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi X1 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka keputusannya H1 diterima. Dalam variabel ini, koefisien regresinya positif yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

2. Pengaruh variabel Harga (X2) dalam keputusan penggunaan Shopee *Paylater*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, tabel pada uji t tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,178 dengan signifikansi sebesar 5% nilai t tabel untuk jumlah data sebesar 100 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660. Kemudian kita membandingkan jika, t hitung > dari pada t tabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t hitung untuk variabel X2 (2,178) lebih besar dari t tabel (1,660) tetapi nilai signifikansi X2 lebih besar dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka keputusannya H2 ditolak. Dalam variabel ini,

yang berarti bahwa variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Uji f (simultan)

Tabel 6. Hasil Uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1490,810	2	745,405	206,525	.000 ^b
	Residual	350,100	97	3,609		
	Total	1840,910	99			

a. Dependent Variable: Total

b. Predictors: (Constant), Total, Total

Sumber :

data diolah spss (2023)

Dari hasil perhitungan pada tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 206,525. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig <0,05) maka kesimpulannya adalah signifikan. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah signifikan. Artinya H3 diterima yang menunjukkan secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk nilai F hitung dalam persamaan ini sebesar 206,525 adapun untuk nilai F tabel untuk jumlah data sebanyak 100, dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2 dan variabel terikat sebanyak 1 dan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09, maka F hitung 206,525 lebih besar dari F tabel 3,09 sehingga keputusan H_0 diterima, yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Penggunaan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	0,810	0,806	1,8998

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : data diolah spss (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai R square sebesar 0,810 Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Promosi dan Harga mampu menerangkan variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan sebesar 81%, sisanya 19% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater. Keputusan Penggunaan dipengaruhi oleh Promosi yang semakin meningkat, dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel X1 (7,407) lebih besar dari t tabel (1,984), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima oleh karena itu promosi berpengaruh terhadap penggunaan Shopee Paylater
2. Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.. Karena t hitung untuk variabel X2 (2,174) lebih besar dari t tabel (1,984) tetapi nilai signifikansi X2 lebih besar dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka keputusannya H_2 ditolak. Dalam variabel ini, yang berarti bahwa variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
3. Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 206,525 lebih besar dari F tabel 3,09. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan Shopee *Paylater*.

SARAN

1. Shopee perlu terus berinovasi dalam merancang strategi promosi yang kreatif dan menarik perhatian mahasiswa/i. Penggunaan konten visual menarik, kampanye interaktif, dan program promosi eksklusif untuk mahasiswa/i dapat meningkatkan efektivitas promosi.
2. Shopee perlu memperhatikan persepsi mahasiswa/i terhadap keterjangkauan harga Shopee *Paylater*. Melakukan penyesuaian tarif yang kompetitif dan memberikan penjelasan yang jelas tentang biaya dan keuntungan menggunakan fitur ini dapat meningkatkan minat penggunaan.

3. Shopee perlu melakukan integrasi antara strategi promosi dan penetapan harga yang tepat untuk Shopee *Paylater*. Pengaruh simultan dari kedua faktor ini harus dijalankan secara sinergis dan terkoordinasi untuk memberikan dampak yang lebih positif terhadap keputusan penggunaan.

DATA REFERENSI

- Bambang Riono, S., Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari) The Effect of Sell Price And Product Brands on Customer's Buying Interest (Case Study at Andika Cell Losari Counter). In *Journal Economics and Management (JECMA)* (Vol. 2).
- DSResearch. 2019. Laporan DSResearch: Fintech Report 2019. <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2019>.
- Faozan, A., Kumala Wulandari, H., Subagja, H., Yulianto, A., Bambang Riono, S., Studi Akuntansi, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes Effect of Promotion Costs and Selling Prices on Sales Volume on Yamaha Agung Motor Brebes*.
- Farizal, A., & Fitalisma, G. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari Marketing Mix Analysis on UD Salted Eggs. Queen Sari. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 2, 10–18.
- Fitur Paylater OVO Paling Banyak Digunakan Sepanjang 2019*. (n.d.). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/28/fitur-paylater-ovo-paling-banyak-digunakan-sepanjang-2019>
- Fransiska, I., & Madiawati, N. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI BANDUNG ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE USERS IN BANDUNG*.
- Hasan, A. (2014). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56-68.
- Jurnal, H., Sari, U., Sucipto, H., Ernitawati, Y., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Setiabudi, U. M., & Akuntansi, P. (2022). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN IKAN ASIN PADA MASA “COVID 19” DI KECAMATAN LOSARI (Studi Kasus di Perusahaan Aulia Putri Desa Kecipir). *JIMAK*, 1(3), 2809–2406.
- Kasemin, Kasiyanto, *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*, Jakarta, Prenada Media Group, 2015.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L.. 2016. *Marketing Management, Fifteenth Edition*. Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data

- Karmawan, M, G, I. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-commerce Pada Perusahaan Amazon. Com. *Jurnal Computech and Bisnis*. 5 (2): 748-762
- Muharam dan Soliha, (2017), Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.
- Muddana, Varshita. 2018. Scarcity Marketing and FOMO tactics. <https://www.softscripts.net/blog/2018/11/scarcity-marketing-and-fomo-tactics/>.
- Novita Sari, F., & Dewi Mulyani, I. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes Influence of Flavor and Price on Purchase Decision of Shrimp Crackrs Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 2, 19–27.
- Nindyatmoko, Aryogito. 2021. Prakondisi yang Tepat Untuk Mengajukan Kartu Kredit. <https://mikaylabinar.com/prakondisi-yang-tepat-untuk-menga-jukan-kartu-kredit/>.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rusydi Abu bakar, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 216.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.
- Sudaryono. ManajemenPemasaranTeori dan Implementasi. (Yogyakarta: PENERBIT ANDI, 2016)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Shopee Paylater, Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan pada 2021*. (n.d.).- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)