

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER PADA MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK KACANG TIMUR

Muhammad Fajrin¹, Elizabeth Tika Kristina Hartuti²
muhammadfajrin12571@gmail.com¹, dosen01503@unpam.ac.id²
Universitas Pamulang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater pada masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 5.579 + 0.811X_1$. koefisien korelasi sebesar 0.656 bertanda positif artinya persepsi konsumen memiliki pengaruh positif. Nilai koefisien determinasi sebesar 43% dan uji hipotesis diperoleh signifikansi $0.001 < 0.05$. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 1.437 + 0.597X_1 + 0.334X_2$. koefisien korelasi sebesar 0.700 bertanda positif artinya promosi penjualan memiliki pengaruh positif. Nilai koefisien determinasi sebesar 49,1% dan uji hipotesis diperoleh signifikansi $0.001 < 0.05$. Persepsi Konsumen dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 10.448 + 0.644X_2$. koefisien korelasi sebesar 0.579 bertanda positif artinya persepsi konsumen dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif. Nilai koefisien determinasi sebesar 33,5% sedangkan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($46.716 > 3.090$) dan diperkuat dengan signifikansi $0.001 < 0.05$.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of consumer perceptions and sales promotions on purchasing decisions using the Shopee Paylater payment method among residents of Pondok Kacang Timur Village. The method used was quantitative. The sampling technique used simple random sampling, resulting in a sample of 100 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination, and hypothesis testing. The results of this study are that consumer perception partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a simple linear regression equation obtained $Y = 5.579 + 0.811X_1$. The correlation coefficient of 0.656 is positive, meaning that consumer perception has a positive effect. The determination coefficient value is 43% and the hypothesis test obtained a significance of $0.001 < 0.05$. Sales promotions partially have a significant positive effect on purchasing decisions with a regression equation obtained $Y = 1.437 + 0.597X_1 + 0.334X_2$. The correlation coefficient of 0.700 is positive, meaning that sales promotions have a positive effect. The determination coefficient value is 49.1% and the hypothesis test obtained a significance of $0.001 < 0.05$. Consumer perception and sales promotions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a simple linear regression equation obtained $Y = 10.448 + 0.644X_2$. The correlation coefficient of 0.579 is positive, meaning that consumer perception and sales promotion have a positive influence. The determination coefficient value is 33.5% while the remaining 66.5% is influenced by other factors and the hypothesis test obtained a calculated f value $> f$ table ($46,716 > 3,090$) and is strengthened by a

significance of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Consumer Perception, Sales Promotion, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital, khususnya terkait dengan belanja online. Saat ini, masyarakat Indonesia cenderung memanfaatkan layanan berbasis online untuk mengembangkan usaha dan melakukan kegiatan belanja melalui platform e-commerce. Secara umum, konsep e-commerce serupa dengan pasar tradisional dalam hal jual beli. Perbedaannya adalah bahwa pasar tradisional memerlukan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, sedangkan e-commerce menyediakan ruang transaksi yang seluruh prosesnya dilakukan secara daring tanpa perlu tatap muka.

Semua jenis pembelian dan penjualan produk dan jasa yang dilakukan melalui internet disebut sebagai e-commerce. Melalui e-commerce, konsumen dapat melakukan pencarian produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran, serta menerima barang tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Kemudahan ini menjadikan e-commerce sebagai salah satu fenomena yang mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara drastis.

Setiap tahun, basis pengguna e-commerce di Indonesia terus bertambah. Penetrasi e-commerce telah meningkat sejak tahun 2020, mencapai 21,56% pada tahun 2023, menurut data dari PDSI (Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal) Kementerian Perdagangan. Diperkirakan akan terus meningkat setiap tahun hingga tahun 2029, ketika mencapai 34,84%.



Shopee menempati posisi sebagai e-commerce jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia pada tahun 2023 dan berhasil mempertahankan statusnya sebagai pemain terbesar di pasar e-commerce nasional. Salah satu faktor yang turut berkontribusi dalam meningkatnya aktivitas belanja online adalah metode pembayaran digital. Metode pembayaran digital ini adalah alat transaksi yang mempermudah konsumen dalam berbelanja online maupun di toko offline. Pembayaran digital memiliki beberapa jenis seperti e-wallet, bank digital, uang elektronik dan Paylater.

Paylater adalah sebuah metode/cara pembayaran yang memberi kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh barang atau layanan terlebih dahulu dan melunasinya pada waktu tertentu secara bertahap, biasanya disertai bunga atau biaya tambahan. Walaupun popularitasnya masih berada di bawah metode pembayaran digital lainnya seperti dompet digital, virtual account, dan QRIS, ada sejumlah faktor yang membuat pengguna tetap memilih Paylater. Di antaranya adalah kebutuhan membeli barang secara cepat untuk keperluan mendesak, kemudahan mencicil dalam jangka waktu pendek dan atau kurang dari satu tahun, serta peluang untuk mendapatkan berbagai promo yang menguntungkan.

Paylater dimiliki oleh setiap e-commerce sebagai salah satu pilihan metode pembayaran dalam berbelanja, dan menjadi suatu model bisnis baru dibidang finance untuk menambah keuntungan dalam lingkup e-commerce. Dan salah satu Perusahaan e-commerce yang memiliki paylater terbesar saat ini adalah e-commerce shopee.

Shopee sebagai salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia menawarkan fitur Shopee Paylater sebagai solusi pembayaran yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Shopee Paylater memungkinkan pelanggan untuk membeli produk sekarang dan membayarnya nanti, baik dalam satu bulan atau selama beberapa bulan secara cicilan.. Fitur ini semakin menarik perhatian masyarakat, terutama kalangan milenial dan Gen Z yang memiliki kecenderungan konsumtif serta lebih menyukai kemudahan dalam bertransaksi.

Dalam pengambilan keputusan pembelian pada saat berbelanja, masyarakat akan melakukan banyak pertimbangan-pertimbangan dan salah satu yang mempengaruhi pertimbangan ini adalah persepsi konsumen pada suatu produk atau layanan. Persepsi konsumen menilai manfaat, risiko, kenyamanan, dan keamanan dari penggunaan Shopee Paylater, Shopee PayLater sebagai solusi pembayaran yang fleksibel dan mudah, sangat membantu untuk belanja sekarang tanpa harus membayar sekaligus. Promosi dan insentif cicilan membuatnya menarik, terutama bagi generasi muda, Di sisi lain, ada kekhawatiran nyata tentang risiko utang, terutama jika konsumen kurang memahami literasi keuangan. Penggunaan yang impulsif menjadi salah satu efek dari akses mudah + promosi agresif. Berikut hasil dari Pra Survei variabel Persepsi konsumen terhadap shopee paylater:

Tabel 1. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen terhadap Shopee Paylater pada Masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur

No	Indikator dan Pernyataan	Jumlah Responden		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
Persepsi Produk				
1	Fitur Shopee <i>Paylater</i> membantu saya memenuhi kebutuhan belanja meskipun belum memiliki dana	28	2	30
Kualitas Pelayanan				
2	Shopee <i>Paylater</i> memudahkan saya untuk membeli produk yang saya butuhkan tanpa harus menunggu.	27	3	30
Pengalaman Belanja				
3	Shopee <i>Paylater</i> memberikan kemudahan dalam proses pembayaran transaksi di Shopee	29	1	30
Risiko yang Dipersepsikan				
4	Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> tidak membuat saya khawatir akan berbelanja lebih boros	2	28	30

Berdasarkan tabel di atas, dengan melakukan survei kepada 30 responden maka hasil survey tersebut mengindikasikan bahwa pada point 1 sebanyak 28 responden setuju jika Fitur Shopee Paylater membantu memenuhi kebutuhan belanja meskipun belum memiliki dana dan 2 responden tidak setuju, pada point 2 sebanyak 27 responden setuju bahwa Shopee Paylater memudahkan untuk membeli produk yang di butuhkan tanpa harus menunggu dan 3 responden tidak setuju, selanjutnya pada point 3 sebanyak 29 responden setuju Shopee Paylater memberikan kemudahan dalam proses pembayaran transaksi di Shopee. namun pada poin ke 4 dalam indikator risiko yang dipersepsikan sebanyak 2 responden tidak setuju jika Penggunaan Shopee Paylater tidak membuat responden

khawatir akan berbelanja lebih boros dan sebanyak 28 responden setuju atas pernyataan tersebut, ini menandakan jika sebagian besar responden khawatir akan risiko penggunaan shopee paylater membuat responden berbelanja lebih boros, kekhawatiran akan risiko-risiko yang akan timbul berperilaku konsumtif, hedonisme dan impulse buying, hutang yang menumpuk dan tidak bisa membayarkan cicilan membuat masyarakat khawatir dan enggan menggunakan shopee paylater secara berkelanjutan.

Menurut Solomon dalam (Rahayu & Afrilliani, 2021, hal.33) menyatakan bahwa persepsi konsumen mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi ini dipilih, terorganisir, dan sampai diinterpretasikan. Persepsi konsumen sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian akan tetapi masih ada satu faktor lagi yang juga mempengaruhi Keputusan pembelian masyarakat dalam menggunakan shopee paylater, adalah promosi penjualan, Promosi penjualan yang dilakukan oleh shopee paylater yaitu memberikan voucher berupa diskon, gratis ongkir dan koin cashback dan memberikan fleksibilitas pembayaran dengan opsi cicilan hingga 12 bulan. Berikut ini adalah hasil prasurvei mengenai Promosi Penjualan terhadap Shopee Paylater pada Masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur.

Tabel 2 Hasil Pra Survei Promosi Penjualan terhadap Shopee Paylater pada Masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur

No	Indikator dan Pernyataan	Kriteria Jawaban		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
Pengurangan Harga				
1	Promo pengurangan harga/diskon khusus pengguna Shopee <i>Paylater</i> membuat saya tertarik menggunakan Shopee <i>Paylater</i>	25	5	30
Kupon				
2	Ketersediaan Kupon Shopee <i>Paylater</i> membuat saya lebih sering berbelanja di shopee	20	10	30
Pengembalian Uang Tunai				
3	Promo cashback Shopee <i>Paylater</i> membuat total pengeluaran saya menjadi lebih ringan	25	5	30
Diskon Musiman				
4	Diskon musiman Shopee <i>Paylater</i> (seperti 11.11, 12.12, Ramadan Sale) mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk	24	6	30

Sumber: Data Hasil Pra Survey, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada point 1 dan point 3 sebanyak 25 responden setuju dan 5 responden tidak setuju jika Promo pengurangan harga/diskon khusus pengguna Shopee Paylater membuat responden tertarik menggunakan Shopee Paylater dan Promo cashback Shopee Paylater membuat total pengeluaran responden menjadi lebih ringan, selanjutnya pada point 4 sebanyak 24 responden setuju dan 6 responden tidak setuju jika Diskon musiman Shopee Paylater mendorong responden untuk membeli lebih banyak produk dan terakhir pada point 2 sebanyak 20 responden setuju dan ada 10 responden tidak setuju jika ketersediaan kupon promo shopee paylater membuat masyarakat lebih sering berbelanja di shopee,

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa ada 33% responden tidak berbelanja secara berkelanjutan/sering dengan promo-promo yang ditawarkan shopee paylater, ini menjadi salah satu alasan untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang promosi penjualan shopee paylater.

Menurut (Satriadi dkk., 2021, hal. 98) Promosi Penjualan merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah pembelian.

Tabel 3 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater pada Masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur

No	Indikator dan Pernyataan	Kriteria Jawaban		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
Pilihan Produk				
1	Ketersediaan Shopee <i>Paylater</i> membuat saya lebih berani memilih produk yang sebelumnya tidak saya pertimbangkan	16	14	30
Pilihan Merk				
2	Lebih tertarik pada merek yang sering menawarkan promo Shopee <i>Paylater</i>	19	11	30
Pilihan Penyalur				
3	Lebih memilih penjual (seller) yang menyediakan metode pembayaran Shopee <i>Paylater</i> .	18	12	30
Jumlah Pembelian				
4	Shopee <i>Paylater</i> membuat saya membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak.	14	16	30

Sumber: Data Hasil Pra Survey, 2025

Berdasarkan table di atas dapat dilihat pada point 1 sebanyak 16 responden setuju dan 14 responden tidak setuju pada ketersediaan shopee paylater membuat responden lebih berani memilih produk yang dulunya tidak dipertimbangkan dibeli, pada point 2 sebanyak 19 responden setuju dan 11 responden tidak setuju jika responden lebih tertarik pada merek yang sering menawarkan promo Shopee Paylater, pada point 3 sebanyak 18 responden setuju dan 12 responden tidak setuju jika lebih memilih penjual yang menyediakan metode shopee Paylater, namun pada point 4 ada sebanyak 14 responden setuju dan 16 responden tidak setuju bahwa shopee paylater membuat responden membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak.

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa 53% responden belum menjadikan shopee paylater sebagai metode utama pembayaran dalam berbelanja di shopee, ini terlihat dari data bahwa responden belum menjadikan shopee paylater sebagai sebuah kemudahan dan solusi atas keterbatasan responden. Tingkat kepercayaan terhadap shopee paylater belum tinggi mengingat metode paylater memiliki beberapa risiko dan Masih banyak responden yang memiliki opsi pembayaran dengan metode lain meskipun shopee paylater memberikan promo-promo tetapi masih belum membuat responden terikat dengan menjadikan shopee paylater sebagai yang utama dalam metode bertransaksi di shopee, responden masih banyak memilih menggunakan metode pembayaran seperti dompet digital atau transfer bank.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Soetanto dkk., 2020, hal. 64) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di Kelurahan Pondok Kacang Timur, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena kelurahan pondok kacang timur adalah lokasi tempat tinggal peneliti. Pada penelitiannya ini

dilakukan di kelurahan Pondok Kacang Timur yang mengambil populasi masyarakat yang tinggal di kelurahan Pondok Kacang Timur dan memiliki aplikasi Shopee. Pada DKB (Data Konsolidasi Bersih) Disdukcapil Kota Tangerang Selatan tahun 2024, jumlah penduduk di Kelurahan Pondok Kacang Timur sebesar 39.322 orang dan didapatkan sampelnya sebesar 100 responden.

Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik menggunakan Uji Normalitas, Uji Multi Kolinearitas, Uji Auto Korelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Sementara Uji Statistik menggunakan Persamaan Regresi, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesisi seperti uji t dan uji f, menggunakan alat bantu program SPSS versi 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Sederhana

(Vikaliana dkk., 2022, hal. 36) Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan sejauh mana variabel X1 dan X2 memengaruhi variabel Y. Pengujian regresi digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan dampak parsial Promosi Penjualan (X2) dan Persepsi Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tabel ini menampilkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 30:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Persepsi Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.579	3.062		1.822
	Persepsi Konsumen	.811	.094	.656	8.606

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi adalah $Y = 5,579 + 0,811X_1$ berdasarkan persamaan regresi pada tabel sebelumnya. Berikut ini penjelasan dari persamaan tersebut :

- Nilai konstanta 5,579 menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) sudah berada pada 5,579 sementara variabel Persepsi Konsumen (X1) tetap konstan.
- Variabel Persepsi Konsumen (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,811, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada Persepsi Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,811 dengan asumsi konstanta tetap konstan dan variabel lainnya tetap sama. Karena nilai koefisiennya positif, dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh Persepsi Konsumen (X1).

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.448	3.056		3.419
	Promosi Penjualan	.644	.092	.579	7.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Model regresi adalah $Y = 10,448 + 0,644X_2$ berdasarkan persamaan regresi pada tabel sebelumnya. Temuan ini menjelaskan hal-hal berikut:

- Nilai konstanta 10,448 menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap pada 10,448 sementara variabel Promosi Penjualan (X2) tetap konstan.

- b. Peningkatan 1 unit pada Promosi Penjualan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,644 jika konstanta tetap sama dan variabel Persepsi Konsumen (X1) tidak berubah, menurut koefisien regresi untuk variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,644. Karena nilai ini positif, dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh Promosi Penjualan (X2).

2. Regresi Linear Berganda

Tingkat pengaruh dua variabel atau lebih, serta arah hubungan antara variabel independen dan dependen, dapat ditentukan menggunakan regresi linier berganda Indartini & Mutmainah, 2024, hal. 39).

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.437	3.157		.650
	Persepsi Konsumen	.597	.110	.483	<.001
	Promosi Penjualan	.334	.099	.300	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Pada table tersebut dapat terbentuk persamaan berikut :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2$$

$$Y = 1.437 + 0.597X_1 + 0.334X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta, merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X1 dan X2 sama dengan nol

β = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk setiap perubahan x1 atau x2 dengan menganggap x1 atau x2 konstan

X1 = Persepsi Konsumen

X2 = Promosi Penjualan

Persamaan regresi tersebut mempunyai interpretasi sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan regresi, ditemukan nilai konstan sebesar 1,437 dengan arah positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 1,437 jika variabel independen, yaitu Persepsi Konsumen (X1) dan Promosi Penjualan (X2), bernilai nol atau tetap tidak berubah.

Pengaruh searah terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien regresi positif variabel Persepsi Konsumen (X1) sebesar 0,597. Dengan demikian, jika variabel independen lainnya tetap sama, peningkatan 1% dalam persepsi konsumen akan menghasilkan peningkatan 0,597 dalam keputusan pembelian.

Sementara itu, pengaruh terarah pada variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,334 untuk variabel Promosi Penjualan (X2). Dengan demikian, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap sama, peningkatan 1% dalam promosi penjualan akan menghasilkan peningkatan 0,334 dalam keputusan pembelian.

3. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut (Indartini & Mutmainah, 2024, hal. 29) Salah satu metode analitis untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan dependen adalah koefisien korelasi. Semakin besar hubungan antara variabel independen dan dependen, semakin dekat nilai R ke 1. Menurut tabel Interpretasi Koefisien Korelasi, jika nilai korelasi menunjukkan pola searah, arah hubungan tersebut dianggap positif.

Selanjutnya, berikut ditampilkan hasil analisis hubungan secara parsial antara variabel Persepsi Konsumen (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Persepsi Konsumen (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian
Persepsi Konsumen	Pearson Correlation	1	.656***
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.656***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,656 yang terdapat pada tabel sebelumnya.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Promosi Penjualan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	.579***
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.579***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sedang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,579 yang terdapat pada tabel sebelumnya.

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Persepsi Konsumen (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.480	3.36847

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Persepsi Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Nilai R (Koefisien Korelasi) tabel sebesar 0,700 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Persepsi Konsumen (X1) serta Promosi Penjualan (X2).

4. Analisis Koefisien Determinasi

Uji ini mengevaluasi seberapa baik variabel dependen dijelaskan oleh model penelitian. Rentang koefisien determinasi adalah 0 hingga 1. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variasi pada variabel dependen tidak dijelaskan dengan baik oleh

variabel independen. Tabel ini menampilkan hasil uji koefisien determinasi (KD) yang dilakukan dengan SPSS versi 30:

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Persepsi Konsumen (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.425	3.54367

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Nilai R kuadrat yang dimodifikasi (R^2) adalah 0,430 berdasarkan tabel. Menurut angka ini, 43% pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berasal dari variabel Persepsi Konsumen (X1). Sementara itu, faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian mencakup 57% sisanya.

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi Penjualan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.328	3.82904

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Tabel ini menunjukkan bahwa nilai R kuadrat yang disesuaikan (R^2) adalah 0,335. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) menerima kontribusi sebesar 33,5% dari variabel Promosi Penjualan (X2). Namun, sisanya, yaitu 66,5%, dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Persepsi Konsumen (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.480	3.36847

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Persepsi Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Nilai R kuadrat yang disesuaikan (R^2) ditemukan sebesar 0,491 berdasarkan data di atas. Ini menunjukkan bahwa 49,1% variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara bersamaan oleh variabel Persepsi Konsumen (X1) dan Promosi Penjualan (X2). Faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini berdampak pada 50,9% sisanya.

5. Uji t (Parsial)

Menurut (Vikaliana dkk., 2022, hal. 41) Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variasi pada variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan tabel t pada tingkat signifikansi 5% (0,05):

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- b. Jika nilai thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan nilai signifikansi dapat ditentukan :

- a. Jika probability signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

- b. Jika probability signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berikut cara untuk menentukan besar nilai ttabel dicari dengan rumus yaitu :

$$t = a; (df = n-k)$$

$$t = 0.05; (df=100-3)$$

$$t = 0.05; 97$$

maka ttabel = 1.660

Hasil Uji T (Parsial) Adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji T Persepsi Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.579	3.062		1.822	.071
	Persepsi Konsumen	.811	.094	.656	8.606	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Berdasarkan hasil pengujian table diatas maka diperoleh nilai thitung 8.606 > ttabel 1.660 dengan signifikansi 0,001 < 0.05 yang artinya Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Berdasarkan pengujian pada tabel tersebut, diperoleh nilai t hitung sebesar 8.606 yang lebih besar daripada t tabel 1.660, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil nilainya dari 0,05. Dengan demikian, Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Persepsi Konsumen.

Tabel 11 Hasil Uji T Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.448	3.056		3.419	<.001
	Promosi Penjualan	.644	.092	.579	7.027	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai t yang dihitung adalah 7,027, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660, dan nilai signifikansinya adalah 0,001, yang lebih kecil dari batas 0,05. Akibatnya, Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang agak positif dan substansial.

6. Uji F (Simultan)

Menurut (Vikalina dkk., 2022, hal. 40) Digunakan untuk memastikan apakah faktor promosi penjualan dan persepsi konsumen, baik secara terpisah maupun gabungan, memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai tabel F dan F yang dihitung, yang ditampilkan sebagai berikut, dibandingkan dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05):

Jika nilai fhitung < ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika nilai fhitung > ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan nilai signifikansi dapat ditentukan sebagai berikut :

Jika probability signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika probability signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berikut cara untuk menentukan nilai f_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus yaitu:

$$df(N1) = k - 1$$

$$df(N2) = n - k$$

$$df(N1) = 3 - 1 = 2$$

$$df(N2) = 100 - 3 = 97$$

$$\text{maka } f_{tabel} = 3.090$$

Hasil Uji f (Simultan) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 12 Hasil Uji f pada Persepsi Konsumen (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1060.128	2	530.064	46.716	<.001 ^b
	Residual	1100.622	97	11.347		
	Total	2160.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Persepsi Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.30

Nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai F yang dihitung adalah 46,716 berdasarkan hasil pengujian pada tabel sebelumnya, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,090. Oleh karena itu, persepsi konsumen dan promosi penjualan memiliki dampak simultan, menguntungkan, dan cukup besar terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater pada Masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater pada Masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur. Hal tersebut dapat dibuktikan dari regresi linier sederhana $Y = 5.579 + 0.811X_1$. koefisien korelasi sebesar 0.656 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.430 atau sebesar 43%. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dapat di buktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.606 > 1.660$) dengan tingkat signifikan sebesar ($0.001 < 0.05$) yang artinya H_0 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater pada Masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur.
2. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater pada Masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur. Hal tersebut dapat dibuktikan dari regresi linier sederhana $Y = 10.448 + 0.644X_2$. koefisien korelasi sebesar 0.579 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.335 atau sebesar 33,5%. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dapat di buktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.027 > 1.660$) dengan tingkat signifikan sebesar (0.001

< 0.05) yang artinya H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater pada Masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur.

3. Persepsi Konsumen dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater pada Masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur. Hal tersebut dapat dibuktikan dari regresi linier berganda $Y = 1.437 + 0.597X_1 + 0.334X_2$. koefisien korelasi sebesar 0.700 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.491 atau sebesar 49,1%. Hasil uji f menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dapat di buktikan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($46.716 > 3.090$) dengan tingkat signifikan sebesar ($0.001 < 0.05$) yang artinya H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Persepsi Konsumen dan Promosi Penjualan terhadap keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater pada Masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater pada masyarakat Kelurahan Pondok Kacang Timur, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen, Indikator Resiko dipersepsikan memiliki nilai paling lemah dimana hanya mencapai rata-rata score 3,43, dengan pernyataan nomor 8 yaitu “Penggunaan Shopee PayLater tidak membuat saya khawatir dapat mendorong saya membuat keputusan belanja yang berlebihan”. Maka untuk lebih baik lagi perusahaan perlu melakukan edukasi tentang penggunaan shopee paylater yang baik dengan penjelasan yang lebih mudah dipahami dan melakukan edukasi secara rutin melalui media sosial atau di aplikasi shopee sehingga pelanggan selalu mendapatkan informasi dengan mudah dan rutin.
2. Promosi Penjualan, pernyataan yang paling lemah pada nomor 3 yaitu “Kupon/Voucher khusus Shopee PayLater membuat saya selalu menggunakan shopee paylater saat berbelanja” dengan score 3,91. Maka untuk lebih baik lagi perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi dan riset secara mendalam mengenai kupon/voucher Shopee Paylater, sehingga perusahaan bisa mengetahui secara detail apa yang membuat pelanggan tidak terlalu tertarik dengan promo kupon/voucher shopee paylater yang ditawarkan.
3. Keputusan Pembelian, pernyataan yang paling lemah adalah nomor 2 yaitu “Lebih berani memilih produk dengan harga lebih tinggi ketika tersedia opsi pembayaran menggunakan Shopee PayLater” dimana hanya mencapai score 3,38 ini termasuk dalam kategori kurang baik. Maka untuk lebih baik lagi perusahaan harus melakukan edukasi penggunaan shopee paylater untuk meminimalisir risiko yang terjadi terhadap pelanggan sehingga pelanggan bisa merasa nyaman dan senang menggunakan shopee paylater, membuat promosi penjualan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan cara memahami apa yang di inginkan pelanggan perusahaan perlu menerima saran dan kritik dari pelanggan mengenai produk dan layanan yang diberikan serta harus mendekatinya dengan pikiran terbuka dan menerima semua masukan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif. In eJurnal Al Musthafa (Vol. 3, Nomor 3). Penerbit Lakeisha.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). Prilaku Konsumen. CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Penerbit Samudra Biru.
- Soetanto, J., Septina, F., & Febry, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5(April), 64–71.
- Vikaliana, R., Agung, P., Awin, M., Renatalia, F., Reza, R., Heru, K. R., Edward, N., Franciscus, D., Suharni, & Laila, U. (2022). Ragam Penelitian dengan SPSS. In Tahta Media Group. Tahta Media Group.