

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER**

(Studi Pada Pengguna Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI



Oleh:

Intan Mutiara Putri

NPM. 22042010276

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER**
(Studi Pada Pengguna Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

SKRIPSI



Oleh:

Intan Mutiara Putri

NPM. 22042010276

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER
(Studi Pada Pengguna Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)**

Disusun Oleh:

Intan Mutiara Putri
22042010276

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER**

(Studi Pada Pengguna Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh:

Intan Mutiara Putri

22042010276

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 06 Mei 2026**

Pembimbing Utama



**Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001**

Tim Penguji

1. Ketua



**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001**

2. Sekretaris



**Dra. Siti Ning Farida, M. Si
NIP. 196407291990032001**

3. Anggota



**Dr. Jojok Dwiridottahiono, M.Si
NIP. 1970011012021211004**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**



**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Intan Mutiara Putri
NPM : 22042010276
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Surabaya, 06 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Intan Mutiara Putri
NPM. 22042010276

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater (Studi pada Pengguna Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)*” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.T., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, atas segala fasilitas dan dukungan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur, Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., atas arahan dan kebijakan akademik yang mendukung kelancaran proses pendidikan dan penyusunan skripsi.
3. Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA., atas bimbingan akademik, arahan, serta kemudahan yang diberikan selama masa studi.
4. Dosen pembimbing skripsi, Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si., yang dengan sabar, teliti, dan penuh dedikasi telah memberikan arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis sejak tahap perencanaan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur, atas ilmu pengetahuan, wawasan, serta bantuan administratif yang telah diberikan selama proses perkuliahan.

6. Kedua orang tua dan saudara tercinta, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, doa, dan inspirasi bagi penulis. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan moral, spiritual, dan material yang tiada henti.
7. Teman, sahabat, dan pasangan penulis, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta bantuan ketika penulis menghadapi kesulitan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh rekan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, yang telah menjadi teman belajar, berdiskusi, dan saling memberi semangat selama menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen di era layanan keuangan digital.

Surabaya, 06 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	1
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.2 Stimuli Pemasaran dan Bauran Pemasaran	20
2.2.3 <i>Buy Now Pay Later (BNPL)</i>	23
2.2.4 Shopee PayLater	27
2.2.5 Keputusan Penggunaan (<i>Purchase Decision</i>).....	29
2.2.6 Indikator Keputusan Penggunaan Shopee PayLater.....	30
2.2.7 Produk (<i>Product</i>).....	32
2.2.8 Indikator Produk (<i>Product</i>)	33
2.2.9 Harga/Bunga (<i>Price</i>)	35
2.2.10 Indikator Harga/Bunga (<i>Price</i>).....	37
2.2.11 Tempat/Distribusi (<i>Place</i>)	39
2.2.12 Indikator Tempat/Distribusi (<i>Place</i>).....	41
2.2.13 Promosi (<i>Promotion</i>).....	44

2.2.14	Indikator Promosi (<i>Promotion</i>)	45
2.2.15	Orang (<i>People</i>)	47
2.2.16	Indikator Orang (<i>People</i>).....	48
2.2.17	Proses (<i>Process</i>)	50
2.2.18	Indikator Proses (<i>Process</i>).....	51
2.2.19	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	54
2.2.20	Indikator Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	54
2.3	Hubungan Variabel.....	56
2.3.1	Hubungan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan	56
2.3.2	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan	57
2.3.3	Hubungan Tempat/Distribusi Terhadap Keputusan Penggunaan.....	57
2.3.4	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan	58
2.3.5	Hubungan <i>People</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	59
2.3.6	Hubungan <i>Process</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	59
2.3.7	Hubungan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	60
2.4	Kerangka Berpikir	61
2.5	Hipotesis	62
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	63
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	63
3.2	Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	63
3.2.1	Definisi Oprasional.....	63
3.2.2	Pengukuran Variabel	70
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	71
3.3.1	Populasi	71
3.3.2	Sampel.....	72
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	74
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	74
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	75
3.5	Teknik Analisis	76
3.5.1	Uji Instrumen.....	76
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	79
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
3.5.4	Uji Hipoteis dan Koefisien Determinan	82

3.6 Waktu Penelitian	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	88
4.1.1 Profil Shopee PayLater	88
4.1.2 Logo Perusahaan	89
4.1.3 Produk Shopee PayLater	89
4.2 Penyajian Data.....	91
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	91
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	96
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	109
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	109
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	111
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	115
4.3.4 Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi	119
4.4 Pembahasan	126
4.4.1 Pengaruh Produk (<i>Product</i>) Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater.....	126
4.4.2 Pengaruh Harga (<i>Price</i>) Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater	127
4.4.3 Pengaruh Tempat/Distribusi (<i>Place</i>) Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater.....	130
4.4.4 Pengaruh Promosi (<i>Promotion</i>) Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater.....	131
4.4.5 Pengaruh Orang (<i>People</i>) Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater.....	133
4.4.6 Pengaruh Proses (<i>Process</i>) Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater.....	135
4.4.7 Pengaruh Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater.....	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Referensi Indikator Keputusan Penggunaan	31
Tabel 2.2 Indikator Keputusan Penggunaan.....	32
Tabel 2.3 Referensi Indikator Produk	34
Tabel 2.4 Indikator Produk.....	35
Tabel 2.5 Referensi Indikator <i>Price</i>	38
Tabel 2.6 Indikator Harga.....	39
Tabel 2.7 Referensi Indikator Tempat/Distribusi	43
Tabel 2.8 Indikator Tempat/Distribusi	43
Tabel 2.9 Referensi Indikator Promosi.....	46
Tabel 2.10 Indikator Promosi	46
Tabel 2.11 Referensi Indikator <i>People</i>	49
Tabel 2.12 Indikator Orang (<i>People</i>)	50
Tabel 2.13 Referensi Indikator <i>Proses</i>	53
Tabel 2.14 Indikator Proses (<i>Process</i>).....	53
Tabel 2.15 Referensi Indikator <i>Physical Evidence</i>	55
Tabel 2.16 Indikator <i>Physical Evidence</i>	56
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel & Skala Likert.....	71
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	86
Tabel 4.1 Produk Layanan Shopee PayLater	90
Tabel 4.2 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Variabel Product (X1)	96
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Produk	97
Tabel 4.4 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Variabel Price (X2)	97
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Harga	98
Tabel 4.6 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Variabel Place (X3).....	99
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Place (X3)	100
Tabel 4.8 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Variabel Promotion (X4).....	101
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Promotion (X4)	102
Tabel 4.10 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Variabel People (X5).....	102
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel People (X5)	104

Tabel 4.12 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Variabel Process (X6)	104
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Process (X6).....	105
Tabel 4.14 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Variabel Physical Evidence (X7)..	106
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Physical Evidence (X7).....	107
Tabel 4.16 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	108
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	109
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas (Korelasi Pearson).....	110
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	111
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF).....	113
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Test	114
Tabel 4.23 Hasil Regresi Linier Berganda	116
Tabel 4.24 Hasil Uji Simultan (f-statistic)	119
Tabel 4.25 Hasil Uji Parsial (t-statistic)	120
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kontrak Pembiayaan (Juta).....	2
Gambar 1.2 Demografi Pengguna <i>PayLater</i> Berdasarkan Kelompok Usia (%).....	3
Gambar 1.3 Survei Populer	3
Gambar 2.1 Model Bisnis Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2 <i>Marketing Mix 7P</i>	21
Gambar 2.3 <i>People, Process, Physical Evidence 7P</i>	52
Gambar 2.4 Kerangka Pikir.....	61
Gambar 3.1 Pengambilan Keputusan Hipotesis dan Distribusi f	83
Gambar 3.2 Pengambilan Keputusan Hipotesis dan Distribusi t	85
Gambar 4.1 Logo Shopee PayLater	89
Gambar 4.2 Logo PT. Commerce Finance	89
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	92
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	93
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Bulanan... ..	94
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Shopee PayLater Dalam 1 Tahun	95
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	112
Gambar 4.9 Normalitas P-P Plot Regresi.....	112
Gambar 4.10 Scatterplot.....	115
Gambar 4.11 Pengambilan Keputusan Hipotesis Simultan dan Distribusi- f	119
Gambar 4.12 Pengambilan Keputusan Hipotesis dan Distribusi- t Produk	120
Gambar 4.13 Pengambilan Keputusan Hipotesis dan Distribusi- t Harga	121
Gambar 4.14 Pengambilan Keputusan Hipotesis dan Distribusi- t Tempat.....	122
Gambar 4.15 Pengambilan Keputusan Hipotesis dan Distribusi- t Promosi	122
Gambar 4.16 Pengambilan Keputusan Hipotesis dan Distribusi- t Orang.....	123
Gambar 4.17 Pengambilan Keputusan Hipotesis dan Distribusi- t Proses	124
Gambar 4.18 Pengambilan Keputusan Hipotesis & Distribusi- t Bukti Fisik.....	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	148
Lampiran 2: Data Jawaban Responden	155
Lampiran 3: Output Uji Validitas	161
Lampiran 4: Output Uji Reliabilitas.....	162
Lampiran 5: Output Uji Normalitas	162
Lampiran 6: Output Uji Heteroskedastisitas	163
Lampiran 7: Output Uji Multikolinearitas	163
Lampiran 8: Output Regresi Linear Berganda	164
Lampiran 9: Output Anova (f-statistik/Simultan)	164
Lampiran 10: Koefisien Determinasi	164

ABSTRAK

Intan Mutiara Putri, Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater (Studi Pada Pengguna Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

Perkembangan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya penggunaan transaksi digital dan *e-commerce*. Shopee PayLater menjadi salah satu layanan BNPL yang paling populer, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan layanan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda terhadap 100 responden mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product*, *place*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Sementara itu, variabel *price* dan *people* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *promotion* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berperan penting dalam mendorong adopsi layanan BNPL di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: *Buy Now Pay Later*, Shopee PayLater, bauran pemasaran 7P, keputusan penggunaan, mahasiswa.

ABSTRACT

Intan Mutiara Putri, The Influence of the 7P Marketing Mix on the Decision to Use Shopee PayLater (A Study on Student Users at UPN “Veteran” East Java).

The development of *Buy Now Pay Later* (BNPL) services in Indonesia has shown rapid growth alongside the increasing use of digital transactions and *e-commerce*. Shopee PayLater has become one of the most popular BNPL services, particularly among younger generations such as university students. This phenomenon indicates that the decision to use the service is influenced not only by individual factors but also by the marketing strategies implemented by the company. This study aims to analyze the influence of the *marketing mix* (7P), consisting of *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*, on the decision to use Shopee PayLater among students of UPN “Veteran” East Java. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression with a sample of 100 student respondents. The results show that the variables *product, place, promotion, process, and physical evidence* have a positive and significant effect on the decision to use Shopee PayLater. Meanwhile, the variables *price* and *people* do not have a significant effect. The *promotion* variable is found to be the most dominant factor influencing the decision to use Shopee PayLater. These findings indicate that the *marketing mix* strategy plays an important role in encouraging the adoption of BNPL services among students.

Keywords: *Buy Now Pay Later, Shopee PayLater, 7P marketing mix, usage decision, students.*