

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda mengenai pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa variasi layanan, fitur, manfaat, dan kualitas produk Shopee PayLater mampu mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan penggunaan.
2. *Price* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Meskipun memiliki arah hubungan positif, faktor harga seperti bunga, biaya administrasi, dan denda bukan merupakan pertimbangan utama mahasiswa dalam menggunakan Shopee PayLater.
3. *Place* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Kemudahan akses layanan melalui aplikasi serta ketersediaan fitur secara luas menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan.
4. *Promotion* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, serta menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan (koefisien terbesar). Hal ini menunjukkan bahwa promosi seperti diskon,

*cashback*, dan cicilan 0% sangat efektif dalam mendorong mahasiswa menggunakan Shopee PayLater pada *platform* Shopee.

5. *People* ( $X_5$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Aspek sumber daya manusia atau layanan pelanggan bukan faktor utama dalam keputusan penggunaan, mengingat layanan bersifat digital dan minim interaksi langsung.
6. *Process* ( $X_6$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Proses aktivasi, verifikasi, serta pembayaran yang mudah, cepat, dan transparan meningkatkan kecenderungan mahasiswa dalam menggunakan layanan.
7. *Physical Evidence* ( $X_7$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Tampilan aplikasi, desain antarmuka, serta sistem keamanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan penggunaan.

Secara keseluruhan, variabel yang terbukti signifikan adalah *Product*, *Place*, *Promotion*, *Process*, dan *Physical Evidence*, sedangkan *Price* dan *People* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

## 1. Saran Praktis bagi Perusahaan

- 1) Pihak Shopee diharapkan mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi, karena *Promotion* merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan. Program diskon, *cashback*, dan cicilan 0% perlu terus dikembangkan secara kreatif dan berkelanjutan.
- 2) Perusahaan perlu terus mengembangkan fitur dan manfaat produk Shopee PayLater agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, seperti fleksibilitas tenor dan peningkatan limit yang terukur.
- 3) Aspek *Place* (aksesibilitas) perlu terus dioptimalkan melalui peningkatan stabilitas aplikasi, kemudahan navigasi, dan integrasi sistem pembayaran agar pengalaman pengguna semakin baik.
- 4) Proses layanan (*Process*) harus dijaga agar tetap sederhana, transparan, dan cepat, terutama dalam hal persetujuan limit dan notifikasi pembayaran untuk menghindari kebingungan pengguna.
- 5) *Physical Evidence* seperti desain aplikasi, keamanan sistem, serta kejelasan informasi perlu terus diperbarui agar memberikan kesan profesional dan meningkatkan rasa aman pengguna.
- 6) Meskipun variabel *Price* dan *People* tidak signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga transparansi biaya serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan untuk mengantisipasi potensi keluhan dan menjaga loyalitas jangka panjang.

## 2. Saran Akademis

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (*trust*), persepsi risiko, literasi keuangan, atau gaya hidup untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.
- 3) Penelitian juga dapat dilakukan pada segmen responden yang berbeda, seperti pekerja, UMKM, atau masyarakat umum, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil dibandingkan dengan segmen mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran layanan fintech, khususnya Shopee PayLater.