E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2709-2719
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

# Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Marketing, Promosi Gratis Ongkir Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Paylater

**Jenni Nilam Andreska[1], Veny Puspita[2], M. Noor Army[3]**

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu
e-mail: jeninilam26@gmail.com[1], Vennypuspita2288@gmail.com[2], muhammadnoorarmi@gmail.com[3]

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing, promosi gratis ongkir, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli pengguna Shopee PayLater, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei kuesioner skala Likert kepada 125 responden pengguna Shopee PayLater di wilayah Bengkulu. Analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS versi 4. Hasil menunjukkan bahwa secara langsung, influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun kepercayaan konsumen. Promosi gratis ongkir tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (beta = 0,323; p = 0,011). Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan prediktor terkuat kepercayaan konsumen (beta = 0,465; p = 0,000), meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli (beta = 0,846; p = 0,000). Pada pengujian mediasi, kepercayaan konsumen memediasi penuh pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (indirect effect = 0,393; p = 0,002) dan promosi gratis ongkir (indirect effect = 0,273; p = 0,015) terhadap minat beli. Model memiliki daya prediksi sangat kuat dengan R-square 91,4% untuk minat beli dan 78,0% untuk kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, Promosi Gratis Ongkir, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Shopee Paylater, PLS-SEM

**Abstract**

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, free shipping promotions, and ease of application use on purchase intention of Shopee PayLater users, with consumer trust as a mediating variable. An explanatory quantitative approach was applied using a Likert-scale questionnaire survey distributed to 125 Shopee PayLater users in Bengkulu. Data analysis used Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS version 4. Results indicate that influencer marketing does not significantly affect purchase intention or consumer trust directly. Free shipping promotion does not directly affect purchase intention, but significantly and positively affects consumer trust (beta = 0.323; p = 0.011). Ease of application use is the strongest predictor of consumer trust (beta = 0.465; p = 0.000), though it does not directly influence purchase intention. Consumer trust has a highly significant positive effect on purchase intention (beta = 0.846; p = 0.000). In mediation testing, consumer trust fully mediates the effects of ease of application use (indirect effect = 0.393; p = 0.002) and free shipping promotion (indirect effect = 0.273; p = 0.015) on purchase intention. The model shows very strong predictive power with R-square of 91.4% for purchase intention and 78.0% for consumer trust.

**Keywords:** Influencer Marketing, Free Shipping Promotion, Ease Of Application Use, Consumer Trust, Purchase Intention, Shopee Paylater, PLS-SEM

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital di era industri 4.0 telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam aktivitas belanja. Munculnya berbagai platform e-commerce membuat masyarakat semakin terbiasa dengan sistem transaksi daring yang cepat dan praktis. Salah satu platform yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee, dengan fitur unggulan Shopee PayLater yaitu layanan pembayaran berbasis Buy Now Pay Later (BNPL) yang memungkinkan konsumen berbelanja terlebih dahulu dan membayar kemudian (Setiawan & Pratama, 2023). Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari pembayaran tunai menuju sistem kredit digital, namun di balik pertumbuhannya muncul isu kepercayaan terkait keamanan data dan transparansi biaya (Nugroho & Fitriani, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, influencer marketing menjadi strategi utama yang digunakan Shopee untuk membangun citra positif dan meningkatkan minat beli. Influencer dianggap memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena kedekatan personal dan tingkat kredibilitas yang tinggi di mata pengikutnya (Beauty et al., 2025). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih terbatas pada pengaruh langsung antara influencer marketing dan minat beli tanpa mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (Zakaria et al., 2025). Selain influencer, program promosi gratis ongkir terbukti menjadi faktor paling menarik perhatian konsumen di pasar Indonesia yang

sensitif terhadap harga (Susanti & Arifin, 2022), sementara kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli karena memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien (Putri & Maulana, 2022).

Terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijembatani, yaitu belum jelasnya peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara faktor-faktor pemasaran digital dan minat beli, khususnya pada konteks layanan PayLater di Indonesia (Ali Mutaufiq & Desi Ratnasari, 2025). Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam perilaku belanja online; konsumen yang percaya terhadap platform e-commerce memiliki persepsi risiko yang lebih rendah sehingga lebih berani melakukan transaksi digital (Nugroho & Fitriani, 2023). Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggabungkan tiga faktor utama dalam satu model komprehensif yang menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi utama.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh langsung influencer marketing, promosi gratis ongkir, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli pengguna Shopee PayLater; (2) menganalisis pengaruh influencer marketing, promosi gratis ongkir, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepercayaan konsumen; (3) menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli; serta (4) menganalisis peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara ketiga variabel independen dan minat beli.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah masyarakat di Bengkulu yang memiliki ketertarikan atau pengalaman menggunakan Shopee PayLater. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 125 responden, ditentukan berdasarkan formula Hair (2021) yakni 25 indikator dikalikan 5 sama dengan 100, kemudian ditingkatkan menjadi 125 untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel penelitian terdiri dari: (X1) Influencer Marketing yang diukur melalui indikator kredibilitas, daya tarik, relevansi konten, tingkat interaksi, dan autentisitas; (X2) Promosi Gratis Ongkir yang diukur melalui indikator frekuensi penawaran, nilai minimum transaksi, persepsi manfaat finansial, kejelasan informasi, dan kemudahan akses promo; (X3) Kemudahan Penggunaan Aplikasi yang diukur melalui indikator kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, tampilan UI/UX, keterpahaman fitur, dan kemudahan akses; (Z) Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi yang diukur melalui indikator keamanan transaksi, integritas layanan, kejujuran informasi, keyakinan sistem pembayaran, dan perlindungan data; serta (Y) Minat Beli yang diukur melalui indikator ketertarikan produk, keinginan membeli, kesediaan membayar, niat pembelian berulang, dan preferensi terhadap Shopee PayLater. Masing-masing variabel diukur dengan 10 indikator pernyataan.

Analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS versi 4. Tahapan analisis meliputi: (1) evaluasi outer model mencakup pengujian outer loadings, Average Variance Extracted (AVE), cross loadings, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), composite reliability, dan Cronbach's alpha; (2) evaluasi inner model mencakup koefisien determinasi (R-square), effect size (f-square), dan penilaian kolinearitas (VIF); serta (3) pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 sampel ulang untuk menilai direct effect dan specific indirect effect pada taraf signifikansi 5% (T-statistics > 1,96 dan P-value < 0,05).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Seluruh 125 kuesioner yang disebarkan berhasil dikembalikan dan dinyatakan layak untuk dianalisis. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 71 orang (56,8%) dan laki-laki 54 orang (43,2%). Dilihat dari usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 110 orang (88%), diikuti usia 26-35 tahun sebanyak 8 orang (6,4%), usia di bawah 18 tahun sebanyak 5 orang (4%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 2 orang (1,6%). Berdasarkan domisili, sebanyak 76 orang (67,7%) berasal dari Bengkulu dan 49 orang (30,3%) dari Kota Bengkulu. Sebanyak 104 responden (83,2%) menyatakan pernah menggunakan Shopee PayLater, sementara 21 responden (16,8%) belum pernah menggunakannya.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik | Uraian | Jumlah (n) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 54 | 43,2 |
| | Perempuan | 71 | 56,8 |
| Usia | < 18 tahun | 5 | 4,0 |
| | 18 - 25 tahun | 110 | 88,0 |
| | 26 - 35 tahun | 8 | 6,4 |
| | > 35 tahun | 2 | 1,6 |
| Penggunaan Shopee PayLater | Ya | 104 | 83,2 |
| | Tidak | 21 | 16,8 |
| Total | | 125 | 100 |

*Sumber: Data Diolah, 2026*

**Evaluasi Outer Model**

Evaluasi outer model bertujuan menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Seluruh nilai outer loadings indikator berada di atas 0,76 yang menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50 (Tabel 2), dengan rentang 0,685 hingga 0,727, sehingga syarat validitas diskriminan terpenuhi. Nilai composite reliability (rho_c) seluruh konstruk berada di atas 0,95 dan Cronbach's alpha di atas 0,94, mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik.

**Tabel 2. Construct Reliability And Validity**

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_a | rho_c | AVE |
|---|---|---|---|---|
| X1 - Influencer Marketing | 0,949 | 0,949 | 0,956 | 0,685 |
| X2 - Promosi Gratis Ongkir | 0,953 | 0,953 | 0,959 | 0,701 |
| X3 - Kemudahan Penggunaan Aplikasi | 0,958 | 0,959 | 0,964 | 0,727 |
| Y - Minat Beli | 0,955 | 0,956 | 0,961 | 0,712 |
| Z - Kepercayaan Konsumen | 0,957 | 0,958 | 0,963 | 0,722 |

*Sumber: Output SmartPLS 4, 2026*

Pengujian HTMT menunjukkan bahwa tiga pasangan variabel independen (X1-X2 = 0,966; X1-X3 = 0,948; X2-X3 = 0,989) melampaui batas 0,90, mengindikasikan adanya multikolinearitas yang tinggi di antara variabel-variabel independen. Kondisi ini perlu diperhatikan dalam interpretasi koefisien jalur individual. Adapun hubungan variabel independen dengan Y dan Z umumnya masih berada di bawah atau mendekati batas 0,90.

**Evaluasi Inner Model**

Nilai R-square untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,914 atau 91,4% dan Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,780 atau 78,0%. Ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat kuat. Nilai f-square untuk jalur Z terhadap Y sebesar 1,837 termasuk kategori efek yang sangat besar. Sementara itu, kontribusi X1, X2, dan X3 terhadap Y secara individual tergolong kecil (f-square 0,001-0,039), yang mengisyaratkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap minat beli bekerja terutama melalui jalur tidak langsung via kepercayaan konsumen.

**Pengujian Hipotesis Direct Effect**

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 sampel ulang. Hipotesis diterima apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P-value < 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effect**

| H | Jalur | Beta (O) | Mean (M) | STDEV | T-Stat | P-Value | Ket. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H1 | X1 -> Y | 0,023 | 0,039 | 0,077 | 0,298 | 0,766 | Ditolak |
| H2 | X1 -> Z | 0,114 | 0,122 | 0,097 | 1,185 | 0,236 | Ditolak |
| H3 | X2 -> Y | -0,094 | -0,063 | 0,142 | 0,661 | 0,508 | Ditolak |
| H4 | X2 -> Z | 0,323 | 0,320 | 0,127 | 2,536 | 0,011 | Diterima |
| H5 | X3 -> Y | 0,195 | 0,218 | 0,160 | 1,215 | 0,224 | Ditolak |
| H6 | X3 -> Z | 0,465 | 0,460 | 0,128 | 3,628 | 0,000 | Diterima |
| H7 | Z -> Y | 0,846 | 0,777 | 0,173 | 4,897 | 0,000 | Diterima |

*Sumber: Output SmartPLS 4, 2026*

## Pengujian Hipotesis Indirect Effect (Mediasi)

**Tabel 4. Hasil Pengujian Specific Indirect Effect**

| H | Jalur Mediasi | Beta (O) | Mean (M) | STDEV | T-Stat | P-Value | Ket. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H8 | X1 -> Z -> Y | 0,097 | 0,092 | 0,078 | 1,239 | 0,215 | Ditolak |
| H9 | X2 -> Z -> Y | 0,273 | 0,246 | 0,112 | 2,425 | 0,015 | Diterima |
| H10 | X3 -> Z -> Y | 0,393 | 0,355 | 0,125 | 3,138 | 0,002 | Diterima |

*Sumber: Output SmartPLS 4, 2026*

## Pembahasan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli (beta = 0,023; T = 0,298; p = 0,766). Temuan ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Pertama, pengaruh influencer cenderung lebih efektif dalam membangun kesadaran merek pada produk hedonis, bukan pada layanan keuangan yang membutuhkan pertimbangan rasional mendalam. Pengguna layanan

PayLater umumnya melibatkan kalkulasi risiko finansial yang tidak dapat diintervensi secara langsung oleh konten promosi influencer. Kedua, faktor multikolinearitas yang tinggi antara X1 dan variabel lainnya (nilai HTMT 0,948-0,966) menyebabkan model kesulitan mengisolasi kontribusi murni influencer marketing. Ketiga, karakter layanan keuangan digital mensyaratkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sebelum seseorang memutuskan untuk menggunakannya, sehingga stimulus influencer saja tidak memadai sebagai katalis keputusan.

Hipotesis H2 juga ditolak, menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (beta = 0,114; T = 1,185; p = 0,236). Secara konseptual, kepercayaan konsumen pada layanan keuangan digital dibangun bukan semata dari pesan yang disampaikan figur berpengaruh di media sosial, melainkan lebih banyak dari pengalaman fungsional langsung yang membuktikan keandalan dan keamanan sistem. Kondisi multikolinearitas yang parah juga turut memperlemah kemampuan model dalam mengisolasi efek individual influencer marketing terhadap kepercayaan.

Pengujian H3 menghasilkan koefisien jalur -0,094 yang secara statistik tidak signifikan (T = 0,661; p = 0,508). Tanda negatif pada koefisien ini bukan indikasi bahwa promosi gratis ongkir mengurangi minat beli, melainkan merupakan artefak statistik yang dikenal sebagai suppressor effect, yaitu fenomena yang lazim terjadi dalam kondisi multikolinearitas tinggi (VIF = 12,461). Dalam kondisi demikian, koefisien regresi parsial dapat menghasilkan tanda berlawanan dengan korelasi bivariat yang sebenarnya. Secara konseptual, promosi gratis ongkir tetap dipandang sebagai faktor yang berpotensi meningkatkan minat beli, namun mekanisme kerjanya bersifat tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan.

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap minat beli, promosi gratis ongkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (H4 diterima; beta = 0,323; T = 2,536; p = 0,011). Ketika Shopee secara konsisten menyelenggarakan program gratis ongkir dengan syarat terjangkau, informasi transparan, dan prosedur mudah diakses, konsumen mempersepsikan hal tersebut sebagai bukti nyata bahwa platform berpihak pada kepentingan pengguna. Persepsi keberpihakan ini mentransformasi pandangan konsumen dan menumbuhkan keyakinan bahwa Shopee merupakan platform yang dapat dipercaya. Temuan ini selaras dengan teori ekonomi perilaku yang menyatakan bahwa insentif finansial yang dirasakan adil dan konsisten mampu membangun modal kepercayaan sosial antara konsumen dan penyedia layanan (Nguyen et al., 2025).

Kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli (H5 ditolak; beta = 0,195; T = 1,215; p = 0,224). Temuan ini dapat dimaknai dalam konteks karakteristik layanan keuangan digital: kemudahan penggunaan tidak serta-merta memicu keputusan untuk menggunakan PayLater, karena layanan ini melibatkan komitmen finansial yang memerlukan kepercayaan sebagai prasyarat. Konsumen mungkin merasa aplikasi mudah digunakan, namun ia tidak akan berminat menggunakan PayLater sampai ia merasa cukup yakin bahwa sistemnya aman dan dapat dipercaya. Ini konsisten dengan gagasan TAM bahwa perceived ease of use memengaruhi perilaku penggunaan terutama melalui kepercayaan, bukan secara langsung (Davis, 1989).

Namun demikian, kemudahan penggunaan aplikasi terbukti sebagai prediktor terkuat kepercayaan konsumen (H6 diterima; beta = 0,465; T = 3,628; p = 0,000). Temuan ini menegaskan relevansi proposisi inti Technology Acceptance Model bahwa perceived ease of use merupakan anteseden penting dari kepercayaan dan penerimaan terhadap sistem teknologi. Dalam konteks Shopee PayLater, ketika pengguna mengalami bahwa aplikasi beroperasi stabil, proses transaksi berlangsung cepat dan tanpa hambatan teknis, fitur mudah dipahami, dan antarmuka dirancang secara intuitif, mereka cenderung menyimpulkan bahwa platform dikelola secara profesional dan aman. Kesimpulan ini membentuk keyakinan bahwa sistem pembayaran yang digunakan layak dipercaya (Indrawati, 2024).

Kepercayaan konsumen terbukti sebagai variabel paling determinan dalam model dengan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap minat beli (H7 diterima; beta = 0,846; T = 4,897; p = 0,000; f-square = 1,837). Besarnya pengaruh ini dapat dipahami dari perspektif ilmu perilaku konsumen digital: dalam ekosistem belanja daring di mana konsumen tidak dapat melakukan verifikasi fisik, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme substitusi risiko. Konsumen dengan kepercayaan tinggi memiliki ambang batas toleransi risiko yang lebih rendah sehingga lebih bersedia bertransaksi. Dalam konteks PayLater yang mensyaratkan konsumen menyerahkan akses informasi finansial pribadi dan menanggung kewajiban di masa mendatang, kepercayaan adalah prasyarat mutlak terbentuknya minat beli yang konkret (Dewi et al., 2025).

Pada pengujian mediasi, kepercayaan konsumen tidak terbukti memediasi pengaruh influencer marketing terhadap minat beli (H8 ditolak; indirect effect = 0,097; T = 1,239; p = 0,215). Penolakan ini merupakan konsekuensi logis dari ditolaknya H2, karena apabila jalur awal X1 terhadap Z tidak signifikan, maka jalur mediasi total X1 melalui Z menuju Y juga tidak akan mencapai signifikansi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi influencer marketing perlu diubah paradigmanya dari pendekatan berbasis jangkauan audiens menuju pendekatan berbasis kredibilitas di domain keuangan personal.

Kepercayaan konsumen terbukti memediasi penuh pengaruh promosi gratis ongkir terhadap minat beli (H9 diterima; indirect effect = 0,273; T = 2,425; p = 0,015). Pola mediasi penuh terjadi karena pengaruh langsung X2 terhadap Y tidak signifikan. Temuan ini memperkuat narasi bahwa promosi gratis ongkir bekerja bukan sebagai pemicu langsung pembelian impulsif, melainkan sebagai instrumen pembangunan kepercayaan kumulatif. Konsistensi, transparansi, dan kemudahan akses promosi menciptakan pengalaman positif yang mengajarkan konsumen bahwa Shopee adalah platform yang jujur dan memberikan nilai nyata. Kepercayaan yang terbangun dari akumulasi pengalaman promotransaksional inilah yang kemudian memotivasi minat beli (Ningsih & Putri, 2024).

Kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi penuh pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli (H10 diterima; indirect effect = 0,393; T = 3,138; p = 0,002). Ini merupakan koefisien indirect effect terbesar dalam model, mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas pengalaman pengguna dalam mengoperasikan aplikasi Shopee akan terlebih dahulu memperkuat kepercayaan, dan kepercayaan yang menguat itulah yang mendorong minat beli secara signifikan. Temuan ini mengonfirmasi secara empiris bahwa kepercayaan konsumen adalah jembatan utama yang mengubah stimulus pemasaran digital menjadi minat beli pada layanan BNPL berbasis platform.

## SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel mediasi sentral yang mengubah strategi pemasaran digital menjadi minat beli nyata pada layanan Shopee PayLater. Dari tujuh hipotesis direct effect yang diuji, tiga hipotesis diterima: promosi gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (H4; beta = 0,323; p = 0,011), kemudahan penggunaan aplikasi merupakan prediktor terkuat kepercayaan konsumen (H6; beta = 0,465; p = 0,000), dan kepercayaan konsumen berpengaruh dominan terhadap minat beli (H7; beta = 0,846; p = 0,000). Sementara itu, influencer marketing tidak terbukti berpengaruh signifikan pada seluruh jalur yang diuji. Pada pengujian mediasi, kepercayaan konsumen terbukti memediasi penuh pengaruh promosi gratis ongkir (H9; indirect effect = 0,273; p = 0,015) dan kemudahan penggunaan aplikasi (H10; indirect effect = 0,393; p = 0,002) terhadap minat beli. Model memiliki daya prediksi yang sangat kuat dengan R-square 91,4% untuk minat beli dan 78,0% untuk kepercayaan konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya platform e-commerce mengadopsi pendekatan trust-first marketing. Pertama, investasi berkelanjutan pada pengembangan UX/UI aplikasi yang intuitif, stabil, dan transparan merupakan prioritas strategis utama karena terbukti sebagai faktor pembentuk kepercayaan terkuat. Kedua, program promosi gratis ongkir perlu dikelola secara konsisten dan transparan sebagai instrumen pembangunan kepercayaan jangka panjang, bukan sekadar alat akuisisi pengguna jangka pendek. Ketiga, strategi influencer marketing perlu digeser dari pendekatan berbasis jangkauan audiens menuju pendekatan berbasis kredibilitas di domain keuangan personal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel secara geografis, menambahkan variabel moderasi seperti literasi keuangan digital, atau menggunakan konstruk hierarkis untuk mengatasi masalah multikolinearitas yang teridentifikasi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu atas dukungan fasilitas akademik yang diberikan, serta kepada seluruh responden pengguna Shopee PayLater di wilayah Bengkulu yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Ali Mutaufiq, Desi Ratnasari, C. D. H. (2025). Analisis Brand Trust Dan Customer Experience Pada Generasi Milenial Dan Z Melalui Kanal Digital. Jurnal Bisnis Digital, 4, 6.

Beauty, U., Supervisor, D. M., & Leader, K. O. (2025). Influencer Credibility And Consumer Purchase Intention In Digital Commerce. International Journal Of Marketing, 14(9), 799-813.

Budiarti, S., Hardini, R., & Sudirdja, P. F. (2023). The Influence Of Trust And Ease Of Using Paylater On Impulse Buying In Users Of E-Commerce. Jurnal Mandiri, 7(2), 75-89.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. Mis Quarterly, 13(3), 319-340.

Dewi, W. K., Prapanca, D., & Sriyono, S. (2025). The Impact Of Trust, Convenience, And Financial Literacy On Purchasing Decision Using Paylater. Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics, 8(2), 212-227.

Hair, J. F. (2021). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. Cengage Learning. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-030-80519-7

Indrawati, M. I. V. H. P. (2024). The Influence Of Ease Of Use, Hedonic Motivation, Trust, And Price Value On Intention To Use Shopee Paylater In Indonesia. Journal Of Business And Digital Economy, 6(1), 33-42.

Irma Trimulyawati, Ladina Syafa Sholeha, Adi Setiawan, & Tiara Muthiarsih. (2024). The Influence Of Paylater And Affiliate Features On Consumer Buying Interest In Shopping On The Shopee Application. Athena: Journal Of Social, Culture And Society, 2(2), 364-372. Https://Doi.Org/10.58905/Athena.V2i2.289

Kumala, A. S., Najiah, E. F., & Info, A. (2025). The Effect Of Shopee Paylater, Free Shipping, Live Streaming And Flash Sale On Purchase Decisions Of Generation Z. Nicebis Conference Proceedings, I(I), 1-8.

Nafi'ah, N., & Sugiharto, B. H. (2024). The Influence Of Live Streaming And Endorsement On Product Purchasing Decisions At Shopee With Paylater As A Moderating Variable. Asian Research Journal, 13(4), 82-90.

Nguyen, D. K., Dinh Thi Kim, O., Le Thi Thanh, N., Truong Tan, Q., Nguyen, H. D., & Truong Quang, D. (2025). Exploring The Impact Of Consumers' Trust In Food Authenticity On Their Purchase Intentions. Ekonomika Poljoprivrede, 72(3), 813-829. Https://Doi.Org/10.59267/Ekopolj2503813d

Ningsih, B. S. T. S., & Putri, E. (2024). The Effect Of Paylater Features, Service Quality, And Free Shipping On Purchasing Decisions. Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Ekonomi Syariah, 5(1), 15-26.

Nugroho, A., & Fitriani, R. (2023). Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Layanan Buy Now Pay Later Dalam E-Commerce Di Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 15(1), 45-58.

Pertiwi, T. K., Joseph, C., Warmana, G. O., Khoirotunnisa, F., & Hariyana, N. (2025). Exploring Platform Trust, Borrowing Intention, And Actual Use Of Paylater Services In Indonesia And Malaysia. Journal Of Risk And Financial Management, 18(5), 1-23. Https://Doi.Org/10.3390/Jrfm18050255

Putri, D. A., & Maulana, H. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. Jurnal Ekonomi Digital, 8(2), 134-145.

Rizki, N. A., Asih, S. G. S. W., & Salsabila, S. (2021). Effect Of Promotion, Benefits, And Ease Of Access On Decisions To Use Shopee Paylater. Business And Finance Development Journal, 2(2), 111-120.

Safi'i, D. P. (2025). The Influence Of Trust, Perceived Ease, And Promotion On The Decision To Use The Spaylater Payment Method In Surabaya. Jurnal Ekonomi Rakyat, 8(2), 145-155.

Setiawan, B., & Pratama, A. (2023). Fenomena Buy Now Pay Later Di Indonesia: Studi Kasus Shopee Paylater. Jurnal Teknologi Dan Bisnis Digital, 10(1), 23-35.

Sholikah, M., & Safitri, A. (2025). Buy Now, Worry Later? Analisis Motivasi Dan Preferensi Pengguna Paylater Terhadap Consumer Spending Decision. Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi, 11(1), 457-464. Https://Doi.Org/10.53494/Jira.V11i1.881

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Susanti, M., & Arifin, Z. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee. Jurnal Pemasaran Digital, 7(3), 89-101.

Zakaria, F., Panjaitan, R., & Mahmud, M. (2025). Pengaruh Keputusan Generasi Z Terhadap Pinjaman Online: Peran Kemudahan Penggunaan Sebagai Moderasi. Jesya, 8(2), 822-829. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V8i2.1990