

Open access available: ekobima@plb.ac.id

Beyonds Clicks : Pengaruh ShopeePayLater pada Pembelian Impulsif di E-Commerce, Studi Kasus di Kota Tasikmalaya

Dheri Febiyani Lestari^{1,}, Yudi Setia Rachmanda², Rudi Kurniawan³*

^{1,2}Universitas Cipasung, Tasikmalaya, Indonesia

³Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Indonesia

*dherifebiyanilestari@uncip.ac.id**

Info Artikel	Abstract
Sejarah Artikel: Diterima desember 2023 Disetujui desember 2023 Dipublikasikan desember 2023	<i>The ever-evolving digital world has led to digital transformation in the retail and financial industries, leading to changes in consumer spending trends. Currently, e-commerce offers a variety of payment methods, including the Paylater method, to increase consumer convenience. Shoppe has launched a Paylater feature called ShoppePaylater. Shoppepaylater users can get credit without a long creation process. The aim of this research is to find out how Shoppepaylater influences the impulsive buying behavior of e-commerce users in Tasikmalaya, because Shoppepaylater is thought to make Tasikmalaya people impulsive. As stated by Davis (Nenandha, 2020), differences in the context of use of Shoppepaylater are measured by perceived ease of use, perceived usefulness, intensity of use, and attitudes towards actual use. The indicators of spontaneity, strength, impulse, intensity, excitement, stimulation, and indifference to consequences are used to measure the impulse buying variable proposed by Rook & Fisher (Sari, 2021). This research method is quantitative descriptive analysis and uses data from questionnaires distributed to 186 respondents who met the requirements. From the results of this research, it is known that the impulse buying habits of e-commerce consumers have a 4.2% impact on the ease of use of ShopeePayLater technology in Tasikmalaya. The results of data processing also indicate that consumers in Tasikmalaya have a high level of ShopeePayLater usage and tend to make purchases that do not suit their needs, indicating impulsive behavior in the purchasing process. These findings provide a valuable insight into consumer dynamics in the e-commerce market in Tasikmalaya, and can be a basis for developing marketing strategies and payment services in the future.</i>
Keyword: <i>E – commerce¹ Online Impulsif² Buying Shopeepaylater³</i>	

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Tasikmalaya telah menciptakan lingkungan konsumen yang dinamis dan penuh tantangan. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan kecanggihan teknologi, pengguna *E-Commerce* di

Tasikmalaya kini memiliki akses tak terbatas ke berbagai produk dan layanan. Dalam situasi ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya berkaitan dengan pembelian impulsif, menjadi sangat penting.

Salah satu inovasi terkini dalam pembayaran *online* adalah *ShopeePayLater*, sebuah layanan yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian dengan cara yang lebih fleksibel, di mana pembayaran dapat dilakukan dalam waktu tertentu setelah transaksi. Keberadaan *ShopeePayLater* menimbulkan pertanyaan menarik seputar bagaimana penggunaan layanan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan aspek penting dari perilaku konsumen di era *E-Commerce*. Keputusan pembelian yang tidak terencana, seringkali dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi, tampilan produk, dan kemudahan pembayaran. Dalam hal ini, *ShopeePayLater* dapat dianggap sebagai variabel yang memainkan peran kunci dalam dinamika pembelian impulsif, dan perlu dipelajari lebih lanjut untuk memahami implikasinya terhadap konsumen di Tasikmalaya.

Meskipun *E-Commerce* telah membuka berbagai peluang bagi konsumen, tetapi juga membawa tantangan unik. Penggunaan *ShopeePayLater* menciptakan situasi di mana konsumen dapat merasakan kebebasan finansial lebih besar, namun sekaligus meningkatkan risiko pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga untuk memahami bagaimana dinamika ini beroperasi di pasar *E-Commerce* di Tasikmalaya.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang besar karena dapat memberikan pandangan lebih dalam tentang dampak penggunaan *ShopeePayLater* terhadap perilaku konsumen di Tasikmalaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada perusahaan *E-Commerce*, pemasar, dan peneliti mengenai bagaimana penggunaan metode pembayaran tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan

bagaimana implikasinya pada strategi pemasaran dan pengelolaan risiko.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi inovasi dalam konteks pembelian *online* dan perilaku konsumen memberikan perspektif yang berguna untuk memahami dampak Penggunaan *ShopeePayLater* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Tasikmalaya. Aspek inovatif dalam bentuk metode pembayaran, seperti *PayLater*, dapat berkontribusi pada pengalaman belanja *online* yang unik, memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Syelfiyola Rosadi et al., n.d.). Studi ini menyoroti pergeseran paradigma pembayaran tradisional menjadi model yang lebih fleksibel, menawarkan wawasan bagaimana inovasi dalam sistem pembayaran dapat merangsang perilaku konsumen yang impulsif. Selanjutnya, penelitian oleh Andi Amri (2021) menekankan bahwa inovasi dalam pembayaran *online* dapat meningkatkan kenyamanan dan percepatan proses transaksi, yang dapat menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan impulsif konsumen (Andi Amri, 2021). Di samping itu, kajian oleh Arif Nurrohman (2022) mencatat bahwa inovasi dalam pembayaran elektronik dapat merangsang perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena memberikan pengguna kemudahan dan fleksibilitas (Arif Nurrohman, 2021). Terakhir, menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan pembayaran dapat membentuk persepsi nilai konsumen, yang pada gilirannya, memengaruhi kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian impulsif (Tantrinesia1 et al., n.d.). Melalui rangkuman temuan-temuan ini, dapat dipahami bahwa inovasi dalam metode pembayaran *online*, khususnya *ShopeePayLater*, dapat memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian impulsif di *E-Commerce*, khususnya di Tasikmalaya.

Meskipun penelitian sebelumnya memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara inovasi dalam metode pembayaran *online*, khususnya ShopeePayLater, dan perilaku *impulse buying* di *E-Commerce*, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu dijawab. Pertama, sebagian besar penelitian lebih bersifat umum dan tidak secara khusus menggali dampak inovasi pembayaran *online* pada perilaku *impulse buying* di tingkat lokal, seperti di kota Tasikmalaya. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur dengan memfokuskan analisis pada dinamika konsumen di level lokal tersebut. Kedua, ada kekurangan dalam penelitian yang menyelidiki secara mendalam aspek-aspek kontekstual yang mungkin memoderasi atau menghambat hubungan antara inovasi pembayaran dan perilaku *impulse buying*. Dengan merinci faktor-faktor ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana aspek lokal dan kebiasaan konsumen dapat memengaruhi dinamika ini. Ketiga, literatur saat ini cenderung memberikan pemahaman umum tentang penggunaan inovasi pembayaran tanpa menggali secara rinci aspek-aspek pengaruh nilai dan persepsi konsumen yang dapat membentuk keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi elemen-elemen ini untuk memberikan pandangan yang lebih holistik tentang keterkaitan antara inovasi pembayaran dan perilaku *impulse buying* di *E-Commerce* Tasikmalaya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah untuk penelitian "Beyonds Clicks: Pengaruh ShopeePayLater pada Pembelian Impulsif di *E-Commerce*, Studi Kasus di Tasikmalaya" adalah: "Apakah terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan ShopeePayLater terhadap perilaku

pembelian impulsif di platform *e-commerce* di kota Tasikmalaya?."

LANDASAN TEORI

Paylater

Paylater adalah fasilitas kemudahan dalam keuangan yang memperbolehkan konsumen membayar angsuran tanpa menggunakan kartu kredit (Arif Nurohman, 2021). PayLater memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan kartu kredit, seperti jumlah dana yang tersedia pada layanan PayLater yang tidak sebesar kartu kredit, dan perbedaan dalam mekanisme kerja keduanya. Untuk mengaktifkan layanan PayLater, pengguna perlu melakukan registrasi dan menyediakan informasi pribadi, foto, serta data kartu identitas sebagai bagian dari proses aktivasi (Prastiwi & Fitria, 2021).

Perilaku Impulse Buying

Belanja impulsif, atau *impulse buying*, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya (Chasanah et al., 2021). Sementara itu, menurut Gasiorowska, perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh keinginan untuk memiliki produk tidak selalu sejalan dengan tingkat kecerdasan yang tinggi. Ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang standar permintaan dan konsekuensi yang mungkin timbul dari pembelian produk, yang seringkali menghasilkan perasaan senang instan pada saat pembelian (Fitriyah & Hotman Tohir Pohan, 2023). Menurut Rook (Nafeesa & Eryanti, 2021) menyatakan bahwa Konsumen impulsif *buying* memiliki beberapa ciri khas yang dapat dikenali. Berikut adalah beberapa ciri umum dari konsumen impulsif *buying*:

1. Keputusan Spontan: Konsumen impulsif cenderung membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang

- mendalam atau perencanaan sebelumnya.
2. **Tingkat Kepentingan Rendah:** Mereka mungkin tidak terlalu memikirkan atau peduli dengan merek, kualitas, atau harga produk. Kepentingan mereka terhadap produk tersebut mungkin rendah dan didasarkan lebih pada dorongan atau keinginan saat itu.
 3. **Pengaruh Emosional:** Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh emosi seperti kegembiraan, kebahagiaan, stres, atau kecemasan. Konsumen impulsif cenderung merespons perasaan mereka pada saat itu.
 4. **Tingkat Dorongan yang Tinggi:** Konsumen ini memiliki tingkat dorongan yang tinggi untuk membeli suatu produk atau layanan. Mereka mungkin merasa bahwa mereka harus segera mendapatkan barang tersebut tanpa menunda-nunda.
 5. **Ketidakpastian:** Konsumen impulsif mungkin merasa ragu-ragu atau tidak yakin terkait pembelian mereka setelah tindakan impulsif tersebut. Ini bisa diikuti oleh perasaan penyesalan atau kecemasan.
 6. **Pembelian Produk yang Tidak Diperlukan:** Konsumen impulsif sering kali membeli produk atau layanan yang sebenarnya tidak diperlukan atau diinginkan sebelumnya. Ini dapat melibatkan pembelian spontan tanpa pertimbangan jangka panjang.
 7. **Pengaruh Lingkungan:** Faktor-faktor lingkungan, seperti promosi penjualan, penempatan produk di area terlihat, atau tawaran khusus, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif.

8. **Penggunaan Kartu Kredit:** Konsumen impulsif sering kali menggunakan kartu kredit untuk memfasilitasi pembelian impulsif, karena ini memberikan kemampuan untuk membeli tanpa harus membayar tunai pada saat itu

Hipotesis

Menurut penelitian sebelumnya penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh signifikan (Islami et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh ShopeePayLater terhadap pola pembelian impulsif di platform e-commerce di kota Tasikmalaya. Hipotesis penelitian ini didasarkan pada prinsip bahwa ketersediaan opsi pembayaran nanti dengan ShopeePayLater dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif di antara konsumen.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan ShopeePayLater terhadap pembelian impulsif di e-commerce di Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif untuk menggali pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh ShopeePayLater terhadap pembelian impulsif di e-commerce, dengan fokus pada studi kasus di Tasikmalaya. Metode penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei daring yang akan disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce, khususnya yang telah menggunakan ShopeePayLater. Survei ini akan mencakup pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur tingkat penggunaan ShopeePayLater, frekuensi pembelian impulsif, dan persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang

mungkin mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Analisis deskriptif digunakan sebagai pendekatan untuk mengevaluasi data, di mana data yang diperoleh dipresentasikan secara obyektif tanpa upaya untuk membuat generalisasi yang luas (Basir, 2015).

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik utama dari dataset yang dikumpulkan, termasuk sebaran, kecenderungan, dan variasi dalam variabel yang diteliti. Dengan menekankan pada rincian dan fakta empiris, analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang fenomena yang diamati tanpa menyimpulkan atau membuat inferensi lebih jauh daripada apa yang terlihat dalam data (Buku & Tinggi, n.d.). Pendekatan ini memberikan dasar yang kuat untuk pemahaman awal terhadap dataset, memungkinkan interpretasi yang lebih baik tentang karakteristik yang mendasari informasi yang terkandung dalam data tersebut.

Uji asumsi klasik dilakukan melalui beberapa langkah analisis. Pertama, uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal. Selanjutnya, uji koefisien determinasi (R^2) diterapkan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Kadir Sthefanie, 2012). Uji F dijalankan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, uji-t atau subtest digunakan untuk menilai signifikansi individual dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Yuyun, 2023). Melalui serangkaian uji ini, analisis asumsi klasik membantu memvalidasi dan memberikan

dasar yang kuat untuk interpretasi hasil statistik yang diperoleh dari penelitian ini..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 186 responden. Guna memastikan keakuratan alat ukur (indikator), kami melakukan verifikasi keabsahan data yang diperoleh dengan mendistribusikan 186 kuesioner kepada responden. Proses ini mencakup tahap pengecekan konsistensi dan ketepatan jawaban, serta validitas konstruksi untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan memadai dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Dengan melibatkan jumlah responden sebanyak ini, diharapkan hasil verifikasi ini memberikan dasar yang solid untuk keandalan dan validitas data yang akan dianalisis selama penelitian. Nilai R tabel untuk data dengan jumlah observasi sebanyak 186. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian :

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
Shopepaylater mudah dipelajari	0,762	0,1439	Valid
Shopepaylater mudah digunakan	0,709	0,1439	Valid
Shopepaylater menyederhanakan transaksi online	0,763	0,1439	Valid
Shopepaylater bermanfaat dalam transaksi online	0,743	0,1439	Valid
Shopepaylater membantu transaksi online	0,781	0,1439	Valid
Keinginan terus menggunakan shopepaylater	0,799	0,1439	Valid
Hampir setiap berbelanja menggunakan shopepaylater	0.709	0,1439	Valid
Shopepaylater merupakan teknologi yang bagus	0,721	0,1439	Valid

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel dengan menggunakan shoppepaylater dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (tingkat signifikansi 5% 0,1439).

Hasil uji validitas variabel pembelian impulsif

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
Saya membeli produk secara langsung	0,495	0,1439	Valid
Saya tidak berpikir sebelum melakukan transaksi	0,857	0,1439	Valid
Saya Tidak memperhatikan harga	0,786	0,1439	Valid
Saya sering tergiur untuk membeli produk baru	0,757	0,1439	Valid
Saya mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan	0,752	0,1439	Valid
Saya jarang berfikir tentang konsekuensi	0,786	0,1439	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa pembelian impulsif dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menerapkan Cronbach's alpha untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner. Kuesioner dianggap sesuai untuk digunakan apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, dan sebaliknya.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Penggunaan ShopeePaylater	8	0,870	Reliable
2	Impulse Buying	7	0,840	Reliable

Hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan

Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang mengindikasikan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Meskipun demikian, dengan jumlah observasi sebanyak 186 dalam penelitian ini, masalah tersebut dapat diatasi. Hal ini dapat dijelaskan dengan teorema limit pusat yang menyatakan bahwa, ketika jumlah observasi mencapai angka lebih besar dari 30, distribusi tersebut cenderung mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, data dapat diasumsikan berdistribusi normal untuk keperluan analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (adjusted R²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Layang et al., 2022). Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R², yang berkisar antara 0 hingga 1. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R²) disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	RSquare	Adjust R Square	Std Error Of The Estimate
1	,217 ^a	,047	,042	6,31384

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variabel terikat (Meidiawati, 2016.). Berdasarkan output SPSS versi 25 pada tabel di atas, diperoleh nilai R-squared sebesar 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel penggunaan ShopeePayLater terhadap variabel pembelian impulsif adalah sebesar 4,2%. Sementara itu, sebagian besar variabilitas pembelian impulsif, yaitu sebesar 96,8% (100% -

4,2%), ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Uji F

UJI F

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sg
Regression	361,009	1	361,009	9,050	,003 ^b
Residual	7335,083	184	39,865		
Total	7696,091	185			

tabel diatas menunjulan nilai F hitung sebesar 9,050 dan nilai signifikansi sebesar 0,003.

Uji T

Uji t dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Thrisye & Simu, 2013). Berikut hasil uji T :

UJI T

Varibale	Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	T	Significance
(Constant)	11,190 ,270	2,987 ,090	,217	3,746 3,009	,000 ,003

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel yang digunakan shoppepaylater mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsive.

PEMBAHASAN

Variabel penggunaan ShopeePayLater merujuk pada dimensi kesan kemudahan

penggunaan, kesan kenyamanan, frekuensi penggunaan, dan sikap terhadap penggunaan yang sebenarnya, sesuai dengan hasil pengujian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePayLater memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafidah islami (2023) yang juga mengindikasikan bahwa penggunaan ShopeePayLater memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini memberikan kontribusi tambahan pada pemahaman tentang hubungan antara penggunaan ShopeePayLater dan perilaku pembelian impulsif, yang dapat berguna untuk pengembangan strategi pemasaran dan layanan pembayaran di platform e-commerce.

KESIMPULAN

Melalui hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan, kesimpulan ini menjawab rumusan masalah penelitian. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePayLater memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kontribusi sebesar 4,2%. Sementara itu, sebanyak 95,8% pengaruh lainnya dapat diatribusikan kepada faktor-faktor yang tidak diinvestigasi dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga terkait dampak penggunaan ShopeePayLater pada pola pembelian impulsif, memberikan dasar bagi pemangku kepentingan untuk memahami dinamika konsumen dalam lingkungan e-commerce dan pembayaran online.

DAFTAR PUSTAKA

Arif Nurohman, Y., Sari Qurniawati, R., Syariah, P., Raden Mas Said Surakarta, U., & AMA Salatiga, S. (n.d.-a). *BUY NOW, PAY LATER: APAKAH PAYLATER MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA MUSLIM?* 15(3), 319.

- Arif Nurohman, Y., Sari Qurniawati, R., Syariah, P., Raden Mas Said Surakarta, U., & AMA Salatiga, S. (n.d.-b). *BUY NOW, PAY LATER: APAKAH PAYLATER MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA MUSLIM?* 15(3), 319.
- Basir, M. A. (2015). KEMAMPUAN PENALARAN SISWA DALAM PEMECAHAN MASALAH MATEMATIS DITINJAU DARI GAYA KOGNITIF. In *Jurnal Pendidikan Matematika FKIP Unissula* (Vol. 3, Issue 1).
- Buku, D., & Tinggi, P. (n.d.). *RAJAWALI PERS*.
- Chasanah, U., Widya, S., Yogyakarta, W., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 12(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Fitriyah, D. N., & Hotman Tohir Pohan. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN GOPAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025–1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Islami, F., Rafidah, & Lubis, P. A. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN E-MONEY DAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI DALAM PESPEKTIF SYARI'AH. *INFOTECH Journal*, 9(2), 339–344. <https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.6072>
- Kadir Sthefanie Barceleona Phang Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin Jalan Brigjend Hasan Basry No, A. H., & Tangi Banjarmasin, K. (2012). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NET PROFIT MARGIN PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR PADA BURSA EFEK INDONESIA* (Vol. 13, Issue 1).
- Layang, S., Perkasa, P., & Pratama Putra, D. (2022). EVALUASI PRAKTIK PENGENALAN LAPANGAN PERSEKOLAHAN I FKIP UPR DI MASA PANDEMI COVID-19. In *Technology, Education And Mechanical Engineering* (Vol. 12, Issue 2).
- Meidiawati, K. (n.d.). *Titik Mildawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Nafeesa, :, & Eryanti, N. (2021). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop*. 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Syelfiyola Rosadi, D., Andriani, I., & Author, C. (n.d.). Hubungan Impulsive Buying dengan Perilaku Berhutang pada Pengguna Pinjaman Online. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3655–3664. <https://doi.org/10.24815/jimps>
- Tantrinesia¹, M., Amelia², L. F., & Sidarwaya, H. A. (n.d.). *Prosiding Seminar Nasional Pengaruh M-banking Terhadap Pola Belanja Masyarakat di Surabaya*.
- Thrisye, R. Y., & Simu, N. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP RETURN SAHAM BUMN SEKTOR PERTAMBANGAN PERIODE 2007-2010*.
- YUYUN WIGATI SKRIPSI. (n.d.).