

Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Shinta Amelia Putri¹, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem², Bayu Seno Pitoyo³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya¹²³

psintaamelia@gmail.com¹, dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id²,
bayu.seno@dsn.ubharajaya.ac.id³



Sejarah Revisi Artikel :
Received on 6 Februari 2024
1st Revision on 12 Februari 2024
Accepted on 5 April 2024

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.32>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstrak

Tujuan : Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisis elemen-elemen yang memengaruhi tindakan pembelian impulsif. Hal ini dimaksudkan guna menyajikan wawasan yang lebih komprehensif kepada pelaku bisnis mengenai strategi yang efektif guna meningkatkan pembelian impulsif di pasar mereka.

Metodologi : Pendekatan yang digunakan dalam analisis ini yakni pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik *data collective* melalui kuesioner yang dijalankan dalam bentuk survei. Partisipasi responden dalam penelitian ini melibatkan 200 responden. Proses analisis data pada penelitian ini mengadopsi metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian : Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa promosi, ketersediaan produk, dan pemanfaatan layanan *paylater* secara signifikan bersama-sama memengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

Kata Kunci : Promosi, Ketersediaan Produk, Penggunaan *Paylater* dan *Impulse Buying*.

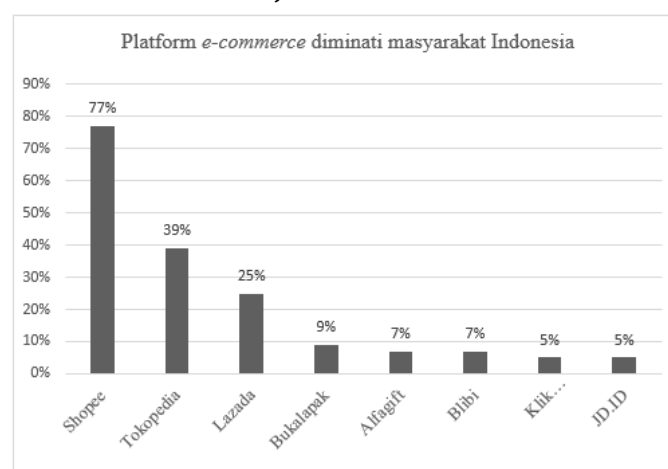
1. Pendahuluan

Kehidupan menjadi lebih modern dan bermanfaat karena kemajuan teknologi yang terus berkembang dengan cepat. Kemajuan teknologi ini telah membawa dampak

Pada seluruh aspek kehidupan. Saat ini, banyak hal bisa kita lakukan hanya bermodalkan dengan handphone. Sektor bisnis merupakan salah satu bidang di mana kemajuan teknologi yang pesat memberikan dampak yang menguntungkan. Salah satu wilayah di dunia yang sangat terkena dampak perkembangan ini adalah sektor bisnis. Teknologi memfasilitasi perdagangan. Banyaknya manfaat pembelian online telah mempermudah mereka yang sebelumnya melakukan pembelian secara langsung. Penjualan langsung produk kebutuhan sehari-hari kepada konsumen dimungkinkan melalui internet. Maraknya *e-commerce* merupakan salah satu penerapan teknologi modern dalam sistem komersial.

Segala kegiatan atau transaksi jual beli yang melibatkan media elektronik yakni internet disebut sebagai *e-commerce*. Perilaku konsumen telah berubah akibat *e-commerce*. Secara tradisional, orang-orang hanya berbelanja secara *offline*, mengunjungi pasar, pusat perbelanjaan, atau toko perorangan. Namun, dengan kemunculan *e-commerce*, konsumen sekarang dapat membeli produk dan layanan dengan cepat dan mudah dari kenyamanan rumah mereka. Ini telah mengubah cara kita berbelanja secara mendasar. Bahkan, banyak toko fisik sekarang juga memiliki toko online mereka sendiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin digital.

Salah satu contoh yang paling menonjol dari perkembangan digital platform *e-commerce* adalah shopee. Shopee telah menjadi tempat utama bagi banyak konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka.



Gambar 1. Diagram Batang Persentasi E-Commerce

Sumber: Goodstats.id (2022)

Shopee mengungguli tujuh platform *e-commerce* lainnya, menurut laporan ini. Dengan finis pertama, Shopee memperoleh persentase 77%. Dibandingkan dengan hasil survei periode sebelumnya, hasil ini meningkat sebesar 3%. Tingkat pertumbuhan *e-commerce* shopee dalam satu tahun terakhir telah mengubah cara kita melakukan pembelian secara drastis. Semakin banyak orang yang menggunakan situs *e-commerce* Shopee untuk mendapatkan segala kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan, barang elektronik, dan pakaian. Namun, apa yang mungkin tidak terlalu mencolok adalah perilaku konsumen yang kompleks dibalik layar saat mereka menjelajahi toko online dan menentukan apa yang akan mereka beli.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam konteks *e-commerce* adalah *impulse buying*. Pembelian impulsif adalah tindakan pelanggan yang melakukan pembelian tidak dengan pemikiran yang matang, ini adalah perilaku yang seringkali dipicu oleh dorongan emosional, tawaran yang menggoda, atau rangsangan lainnya yang muncul saat berbelanja online. Seorang konsumen mungkin tidak memiliki niat untuk membeli sesuatu saat pertama kali mengunjungi toko online, tetapi setelah melihat penawaran yang menarik atau merasa tertarik secara emosional, mereka dapat dengan cepat mengklik tombol "beli". Ada variabel yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif sebagai sebuah fenomena. Stimulasi promosi dapat menimbulkan sensasi gairah yang berujung pada pembelian yang tidak terduga.

Menurut (Pramesti, Widyastuti, and Riskarini 2021) Promosi adalah strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk menginformasikan, mengingat, dan mempengaruhi sasaran pasar perusahaan dan penawarannya diarahkan untuk membuat mereka menerima dan melakukan pembelian dan mendukung produk perusahaan. Organisasi mempunyai potensi untuk meningkatkan grafik penjualan karena strategi pemasarannya yang agresif. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu memasarkan produknya melalui promosi dan menawarkan informasi tentang produk tersebut. Lima promosi tetap tersedia bagi pelanggan sebagai bagian dari strategi promosi Shopee: pengiriman gratis, banjir promo, permainan hadiah, banyak pilihan pembayaran, dan layanan Shopee *Express*. Setiap promosi yang ada membuat pembelian di Shopee menjadi lebih aman, nyaman, dan semakin

memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian (Nadiansyah, Indrawan, and Almujab 2022).

Selain menggunakan promosi dalam taktik pemasarannya, bisnis juga harus mempertimbangkan ketersediaan produk dengan cermat, karena hal ini berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah sarana untuk menyediakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan secara andal dan efektif dengan cara yang mudah diterima (Emiri 2013).

Suatu produk dapat dibeli oleh pelanggan karena mereka memerlukannya. Kehadiran produk yang terlihat jelas dan mudah ditemukan di berbagai tempat mungkin akan berdampak pada pembelian impulsif. Kemampuan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut kemudian berdampak. Karena perluasan sistem pembayaran saat ini, standar ketersediaan anggaran kini dapat ditentukan dengan mengukur ketersediaan pelayanan fasilitas seperti kartu kredit atau metode pembayaran digital lainnya selain ketersediaan dana dalam bentuk mata uang (Widawati 2011).

Salah satu hal yang membantu pertumbuhan *e-commerce* adalah perbaikan metode pembayaran yang berkelanjutan. Seiring dengan evolusi sistem pembayaran yang sebelumnya hanya menggunakan tunai, terjadi kemajuan terus-menerus dalam sistem pembayaran. Salah satu aspek yang mendukung stabilitas sistem keuangan adalah kemunculan sistem pembayaran digital. Metode pembayaran digital mencakup rekening *virtual*, pembayaran kartu kredit online, dan penggunaan kartu debit secara online, dompet elektronik, dan transfer antar bank mendominasi pilihan pembayaran di *e-commerce*, meskipun pembayaran tunai masih dapat dilakukan. Beberapa penyedia *e-commerce* menerima sistem *cash on delivery* (COD), sehingga ketika bahan makanan diantar, pelanggan dapat membayar pembelian mereka kepada kurir secara tunai. Selain opsi bayar di tempat (COD), banyak situs dagang daring juga menawarkan alternatif pembayaran tunai melalui minimarket. Masyarakat baru-baru ini mengenal teknik pembayaran baru, secara spesifik, mulai tahun 2018, metode pembayaran ini dikenal dengan istilah "*buy now pay later*" (*paylater*).

Meskipun *Paylater* memiliki tujuan yang sama seperti kartu kredit, *paylater* menawarkan keuntungan karena relatif lebih mudah untuk didaftarkan dibandingkan kartu kredit. Mirip dengan kartu kredit, *paylater* memungkinkan pelanggan membeli apa pun mulai dari kebutuhan pokok hingga hiburan, termasuk tiket perjalanan, hotel, dan hiburan, lalu membayar tepat waktu untuk setiap tanggal jatuh tempo yang dijadwalkan.

Sebuah bisnis *fintech* menciptakan *paylater* dan kemudian bermitra dengan *e-commerce* untuk menawarkan layanan *paylater*. Melalui kemitraan dengan *startup fintech* PT. Dana Pasar Pinjam, Traveloka menjadi retailer online pertama di Indonesia yang menerapkan *paylater*. Teknologi ini banyak digunakan oleh bisnis *e-commerce* dalam sistem pembayarannya sehingga sangat dikenal oleh masyarakat umum. Meningkatnya jumlah pelanggan *paylater* terkadang menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap tersedianya teknologi *paylater*.

Penelitian mengenai *impulse buying* (Alfani 2020) penelitian tersebut menyajikan hasil pengaruh dari promosi pada perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan bahwa promosi tidak berdampak terhadap *impulse buying* (Maley, Fanggidae, and Kurniawati 2020).

Penelitian mengenai *impulse buying* (Apriando, Soesanto, and Indriani 2019) menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki dampak terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian diatas tidak sejalan menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak berdampak terhadap *impulse buying* (Aprian, Anggriani, and Gayatri 2020).

Penelitian mengenai *impulse buying* (Sari 2021) menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian diatas tidak sejalan menyatakan bahwa penggunaan *paylater* tidak berdampak terhadap *impulse buying* (Pakpahan and Budiman 2022).

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran ialah suatu upaya artistik. Untuk memikat hati konsumen harus menggunakan berbagai teknik komunikasi serta pendekatan dan teknik rayuan.

Pemasaran bertujuan untuk mencapai beberapa hal, seperti menarik pelanggan baru dengan menawarkan barang dan jasa yang seimbang dengan kebutuhannya, memikat pelanggan dengan harga yang menarik, menjamin kualitas dan manfaat barang dan jasa yang unggul, menciptakan barang dan jasa mudah diperoleh (Arman 2021).

2.2 Pembelian Impulsif

Tindakan membeli produk atau jasa secara mendadak atau tanpa pemikiran yang matang dikenal sebagai pembelian impulsif. Ini seringkali terjadi ketika seseorang merasa tergoda untuk membeli sesuatu secara spontan, mungkin karena dorongan emosi, promosi yang menarik, atau godaan di toko fisik atau online (Anggriany 2023).

Pembelian *impulsif*, yang juga dikenal sebagai *impulse buying*, didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan yang matang, proses pengambilan keputusan ditandai oleh kecepatan yang relatif dan dorongan kuat untuk segera memiliki suatu barang. Jenis pembelian ini cenderung lebih mengasyikkan, tidak disengaja, dan sulit dihindari jika dibandingkan dengan pembelian yang sudah direncanakan. Pelaku pembelian impulsif umumnya tidak melibatkan proses pemikiran yang mendalam, terpengaruh secara emosional terhadap suatu produk, dan memiliki keinginan untuk segera memuaskan dorongan tersebut (Amos, Holmes, and Keneson 2013).

Menurut (Santos 2012) Pembelian yang tidak terencana merujuk pada bentuk pembelian yang ditindak tanpa perencanaan atau keputusan beli nan diambil secara spontan saat berada di toko fisik atau platform belanja online dapat dijelaskan sebagai pembelian impulsif. Pembelian ini dipicu oleh stimulus atau rangsangan yang muncul ketika seseorang berada di dalam toko atau sedang menjelajahi online shop.

2.3 Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang digunakan oleh bisnis atau organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan penjualan di antara target pasar mereka tentang barang, jasa, atau merek mereka. Salah satu

komponen bauran pemasaran, bersama dengan produk, penetapan harga, dan distribusi, adalah promosi (Mulyana 2019).

Menurut (Tiptono and Fandy 2015) Promosi adalah elemen krusial dalam kesuksesan suatu program pemasaran, berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan suatu produk.

Promosi merupakan salah satu aspek utama dalam strategi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen bahwa perusahaan telah menghadirkan produk baru yang menarik, dengan harapan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Hermawan 2012).

2.4 Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk mengacu pada serangkaian operasi pengendalian yang menetapkan jumlah minimum persediaan yang harus disimpan dengan menentukan kapan harus melakukan pemesanan untuk meningkatkan stok sehingga pemasar selalu dapat memenuhi permintaan pelanggan akan produk tersebut, tidak peduli kapan atau bagaimana. Banyak hal yang muncul (Jandri, Ali, and Salis 2022).

Menurut (Conlon and Mortimer 2010) Ketersediaan produk adalah mencakup faktor-faktor terkait ketersediaan dan aksesibilitas yang memungkinkan pelanggan memperoleh produk dengan mudah, serta memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan untuk mengonsumsi barang tersebut.

Menurut (Saragih 2013) Ketersediaan produk dipengaruhi oleh proses distribusi barang, yang merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang berpusat pada pengambilan keputusan dan kegiatan penyediaan barang bagi konsumen.

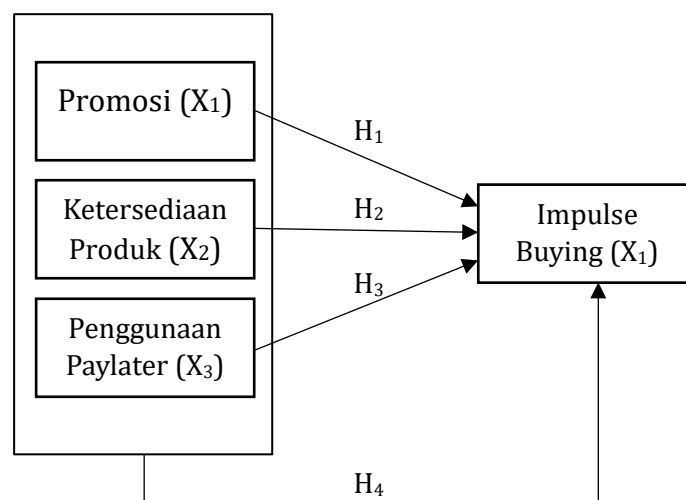
2.5 Penggunaan *Paylater*

Paylater merupakan melakukan pembayaran kredit atau cicilan tanpa menggunakan kartu yang memiliki batasan jumlah. Hal ini memungkinkan adanya kemungkinan melakukan transaksi sekarang dan membayarnya nanti, biasanya dalam jangka waktu 30 hari. *E-commerce*, *marketplace*, bisnis digital, dan lainnya kerap

menggunakan *paylater* untuk memudahkan pelanggan dalam menyelesaikan transaksi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari (Rossa and Ashfath 2022).

Layanan *paylater* adalah solusi pinjaman online tanpa memerlukan kartu kredit yang memungkinkan pelanggan untuk membayar transaksi pada waktu yang akan datang, baik melalui pembayaran penuh atau melalui cicilan (Novendra and Aulianisa 2020).

Paylater adalah metode pembayaran yang melibatkan pinjaman instan dengan tingkat bunga yang sangat rendah, berbeda dengan sistem pinjaman lainnya. Sistem penagihan dan pembayaran *paylater* serupa dengan metode pembayaran menggunakan kartu kredit (Wulandari and Subandiyah 2022).



Gambar 2. Conceptual Framework

3. Metodologi Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, yang melibatkan dua jenis sumber data: data primer yang diperoleh secara langsung dan data sekunder yang telah ada sebelumnya. Data primer diperoleh melalui respons terhadap kuesioner yang disebar, sementara data sekunder merujuk pada informasi yang diambil dari literatur, jurnal, dan sumber lainnya. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau wawancara dalam konteks survei. Partisipasi responden dalam penelitian ini mencapai jumlah 200 orang. Proses analisis data menggunakan metode

analisis regresi linier berganda, dan perangkat lunak SPSS digunakan untuk memproses data.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Untuk menghindari plagiarisme, uji validitas digunakan sebagai metode evaluasi untuk menentukan apakah suatu kuesioner dianggap sah atau tidak. Hasil perhitungan nilai r dibandingkan dengan nilai rtabel, dengan nilai $df = n - 2$ dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai rtabel, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut memiliki validitas. Dalam konteks penelitian ini, nilai r dihitung menggunakan rumus $df = n$ (jumlah responden) - 2, yaitu $df = 200 - 2 = 198$, dengan nilai rtabel sebesar 0.1388.

Tabel 1. Representasi Uji Validitas Promosi

| | | Correlations Variabel X ₁ | | | | |
|-------|---------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | Total |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .483** | .286** | .298** | .694** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .483** | 1 | .549** | .294** | .805** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .286** | .549** | 1 | .311** | .744** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .298** | .294** | .311** | 1 | .662** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Total | Pearson Correlation | .694** | .805** | .744** | .662** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Representasi Uji Validitas Ketersediaan Produk

| | | Correlations Variabel X ₂ | | | | |
|-------|---------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Total |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .796** | .664** | .149* | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | .035 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .796** | 1 | .779** | .157* | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | .027 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .664** | .779** | 1 | .192** | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | .006 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .149* | .157* | .192** | 1 | .605** |
| | Sig. (2-tailed) | .035 | .027 | .006 | | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Total | Pearson Correlation | .796** | .833** | .813** | .605** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Penggunaan Paylater

| | | Correlations Variabel X ₃ | | | | |
|-------|---------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | Total |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .501** | .435** | .239** | .720** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .501** | 1 | .430** | .336** | .783** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .435** | .430** | 1 | .352** | .752** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .239** | .336** | .352** | 1 | .673** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Total | Pearson Correlation | .720** | .783** | .752** | .673** | 1 |

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

| | | Correlations Variabel Y | | | | | |
|-------|---------------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Total |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .470** | .246** | .302** | .267** | .673** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .470** | 1 | .246** | .265** | .314** | .695** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .246** | .246** | 1 | .643** | .622** | .728** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .302** | .265** | .643** | 1 | .545** | .730** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .267** | .314** | .622** | .545** | 1 | .743** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Total | Pearson Correlation | .673** | .695** | .728** | .730** | .743** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Melalui pengujian uji validitas terhadap semua indikator keempat variabel dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai rtabel, menunjukkan bahwa item pernyataan keempat variabel tersebut dapat dianggap valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner diuji reliabilitasnya secara simultan, dan jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.70, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dianggap reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .702 | 4 |

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Ketersediaan Produk

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .703 | 4 |

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Penggunaan *Paylater*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .709 | 4 |

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas *Impulse Buying*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .747 | 5 |

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, semua pernyataan pada keempat variabel dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel melebihi 0.70.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada model regresi yang memiliki distribusi yang merata (normal), uji normalitas diterapkan. Pengujian asumsi klasik tentang normalitas dilakukan menggunakan tes KS (*Kolmogorov-Smirnov*) Satu Sampel.

Tabel 9. Representasi Pengujian Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* Satu Sampel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|----------------------------|----------------------------|------|
| N | | 200 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.75401185 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .051 | |
| | Positive | .051 | |
| | Negative | -.048 | |
| Test Statistic | | .051 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e | Sig. | .236 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .225 |
| | | Upper Bound | .247 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai asymp. Sig sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05, mengindikasikan bahwa data tersebut dapat dianggap terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ketidakhadiran multikolinearitas dianggap terjadi ketika nilai VIP (*Variabel Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

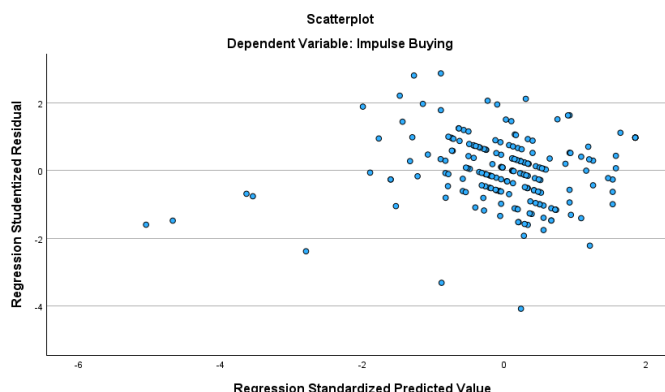
| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 5.792 | 1.386 | | 4.179 | <,001 | | |
| Promosi | .296 | .082 | .251 | 3.605 | <,001 | .711 | 1.407 |
| Ketersediaan Produk | .105 | .083 | .089 | 1.270 | .206 | .702 | 1.425 |
| Penggunaan Paylater | .426 | .093 | .342 | 4.556 | <,001 | .609 | 1.642 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa VIP memiliki nilai di bawah 10 dan nilai *Tolerance* di atas 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi variasi residu dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan berikutnya. Melalui observasi *scatterplot*, apabila titik-titik tersebar secara acak, baik di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0 tanpa membentuk pola yang khas, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam konteks penelitian ini, terdapat indikasi bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tanpa membentuk pola bergelombang, seperti yang ditunjukkan oleh hasil

uji heteroskedastisitas. Dari penemuan ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdampak oleh heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 5.792 | 1.386 | | 4.179 | <,001 | | |
| Promosi | .296 | .082 | .251 | 3.605 | <,001 | .711 | 1.407 |
| Ketersediaan Produk | .105 | .083 | .089 | 1.270 | .206 | .702 | 1.425 |
| Penggunaan Paylater | .426 | .093 | .342 | 4.556 | <,001 | .609 | 1.642 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, suatu persamaan ditemukan sebagai berikut: $Y = 5.792 + 0.296 X_1 + 0.105 X_2 + 0.426 X_3 + e$.

4.4 Uji Hipotesis

Uji T (Uji partial)

Tabel 12. Hasil Uji T

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 5.792 | 1.386 | | 4.179 | <,001 | | |
| Promosi | .296 | .082 | .251 | 3.605 | <,001 | .711 | 1.407 |
| Ketersediaan Produk | .105 | .083 | .089 | 1.270 | .206 | .702 | 1.425 |
| Penggunaan Paylater | .426 | .093 | .342 | 4.556 | <,001 | .609 | 1.642 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji diatas, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,97214. Keempat variabel tersebut mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,05 (uji dua arah) dan perhitungan t-tabel adalah $t\text{-tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 196) = 1,97214$. Menurut hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai r yang dihitung untuk setiap variabel adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho: Terdapat ketidakberpengaruh signifikan antara promosi dan *impulse buying*.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan *impulse buying*.

Dengan nilai t-hitung sebesar 3.605 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1.97214, kesimpulannya adalah $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3.605 > 1.97214$). Secara statistik, terdapat dukungan untuk hipotesis bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* (Ha diterima).

Hipotesis 2

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara ketersediaan produk dan *impulse buying*.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara ketersediaan produk dan *impulse buying*.

Dengan nilai t-hitung sebesar 1.270 yang lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1.97214, dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1.270 < 1.97214$). Oleh karena itu, secara statistik, hipotesis yang menyatakan bahwa ketersediaan produk mempengaruhi *impulse buying* tidak dapat diterima (Ha ditolak).

Hipotesis 3

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara penggunaan *paylater* dan *impulse buying*.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan *paylater* dan *impulse buying*.

Dengan nilai t-hitung sebesar 4.556 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1.97214, dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4.556 > 1.97214$). Secara statistik, hipotesis bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* mendapatkan dukungan (Ha diterima).

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 13. Representasi Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 731.543 | 3 | 243.848 | 31.666 | <.001 ^b |
| | Residual | 1509.332 | 196 | 7.701 | | |
| | Total | 2240.875 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Paylater, Promosi, Ketersediaan Produk

Hipotesis 4

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promosi, ketersediaan produk, dan penggunaan *paylater* terhadap *impulse buying*.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promosi, ketersediaan produk, dan penggunaan *paylater* terhadap *impulse buying*.

Data pada tabel menunjukkan bahwa nilai f-tabel adalah 2,65, dan nilai f-hitung adalah 31,666. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik hipotesis yang mengaitkan promosi, ketersediaan produk, penggunaan *paylater*, dan *impulse buying* dapat diterima, karena f-hitung > f-tabel, yaitu 31,666 > 2,65. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promosi, ketersediaan produk, dan penggunaan *paylater* terhadap *impulse buying* (Ha diterima).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14. Representasi Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .571 ^a | .326 | .316 | 2.775 |

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Paylater, Promosi, Ketersediaan Produk

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Adjusted R square yang mencapai 0,316 mengindikasikan bahwa sekitar 31,6% dari variasi pada variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel promosi,

ketersediaan produk, dan penggunaan *paylater*. Dengan kata lain, sekitar 68,4% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.5 Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Uji t atau uji parsial untuk variabel promosi menunjukkan bahwa thitung melampaui nilai t-tabel. Dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dibandingkan taraf signifikansi, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh secara parsial antara variabel promosi (X1) dan perilaku *impulse buying* (Y) di platform *e-commerce* Shopee, terutama pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 di Ubahara Jaya.

Penemuan hasil dari penelitian mendukung dengan penelitian yang dilaksanakan (Alfani 2020) (Indraswari and Martono 2016) yang memberikan hasil bahwa promosi memiliki dampak signifikan pada *impulse buying*.

Pengaruh Ketersediaan Produk (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil uji t atau uji parsial untuk variabel ketersediaan produk menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel. Sebagai hasilnya, hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak dalam penelitian ini dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan. Kesimpulannya, dapat disarankan bahwa ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada platform *e-commerce* Shopee, khususnya pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 di Ubahara Jaya.

Hasil temuan dalam uji ini mendukung penelitian yang dilaksanakan (Aprian, Anggriani, and Gayatri 2020), yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara ketersediaan produk terhadap *impulse buying*. Namun demikian hasil penelitian ini bertentangan dengan (Apriando, Soesanto, and Indriani 2019) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh pada perilaku *impulse buying*.

Pengaruh Penggunaan *Paylater* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil uji t atau uji parsial untuk variabel penggunaan *paylater* menunjukkan bahwa nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak dalam penelitian ini, dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara penggunaan *paylater* (X3) dan *impulse buying* (Y) pada platform *e-commerce* Shopee, terutama pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliin yang dilakukan (Eka Sari 2014); (Anggriany, Habibi Saputri, and Lestari 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce*.

Pengaruh Promosi (X1), Ketersediaan Produk (X2) dan Penggunaan *Paylater* (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Perhitungan bersama menunjukkan bahwa nilai f-hitung melebihi nilai f-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi, ketersediaan produk, dan penggunaan opsi bayar nanti secara bersama-sama memengaruhi pembelian impulsif pada platform *e-commerce* Shopee, terutama di kalangan mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Indraswari and Martono 2016); (Apriando, Soesanto, and Indriani 2019); (Luthfia 2023) yang menyatakan bahwa promosi, ketersediaan produk, dan penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini, menyatakan bahwa promosi berpengaruh sebagian dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di antara mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020. Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh platform *e-commerce* Shopee mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif.

2. Ketersediaan produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dan signifikan antara ketersediaan produk terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020. Artinya, keputusan pembelian impulsif tidak bergantung pada ketersediaan fisik produk, melainkan lebih pada dorongan atau godaan yang mendorong konsumen untuk membeli tanpa mempertimbangkan ketersediaan aktual produk.
3. Terkait penggunaan *paylater*, penelitian menunjukkan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara angkatan 2020 di Jakarta Raya. Kemajuan sistem *paylater* yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses berbelanja, mendorong terjadinya pembelian impulsif.
4. Hasil uji simultan (uji f) mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan bersama-sama antara promosi, ketersediaan produk, dan penggunaan *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020.

Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan *e-commerce* shopee mengoptimalkan kampanye promosi dan juga waktu promosi dengan cara melakukan analisis terlebih dahulu terhadap pola perubahan tren waktu, sehingga dapat memahami pelanggan cenderung melakukan pembelian.
2. *E-commerce* shopee sebelumnya memanfaatkan sistem manajemen stok yang efisien dan selalu *up to date*, selain itu memberi info kepada konsumen bila barang yang pernah dipesan tersedia kembali.
3. Diharapkan *e-commerce* shopee melakukan edukasi pada konsumen mengenai fitur dan keunggulan *paylater* seperti opsi pembayaran yang fleksibel dan pengelolaan keuangan yang sederhana agar dapat menentukan konsumen melanjutkan pembelian di *e-commerce* shopee.

4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain selain promosi, ketersediaan produk dan penggunaan *paylater* misalnya gaya hidup berbelanja, desain produk yang unik, perilaku hedonik dan lainnya.

6. Daftar Pustaka

- Alfani, Mufti Hasan. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah." *Journal of Economic, Business and Accounting* 3 (2) : (2020). 365-77.
- Amos, Clinton, Gary R Holmes, and William C Keneson. "Journal of Retailing and Consumer Services A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying." *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2013). 1-12.
- Arman. "Introduksi Manajemen Pemasaran". LD Media. Pagar Alam. (2021).
- Anggriany, Juni, Aulia Habibi Saputri, and Dini Lestari. "Pengaruh Penggunaan Shopeepaylater Flash Sale Terhadap Impuls Buying Dikalangan Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Uinsu." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3 (2) : (2023). 3151-64.
- Aprian, Ida Anggriani, and Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri. "Pengaruh Lokasi , Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan* 3 (1) : (2020). 8-19.
- Apriando, Joni Putra, Harry Soesanto, and Farida Indriani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 18 (2) : (2019). 166-83.
- Conlon, Christopher T., and Julie Holland Mortimer. "Effects of Product Availability: Experimental Evidence." *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*. (2010).
- Emiri. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga dan Coverage Terhadap Brand Switching. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia". (2013).
- Eka Sari, Aprilia. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan." *Jurnal*

- Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 13 (1) : (2014). 55–73.
- Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran (edisi 4). Yogyakarta: ANDI.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Indraswari, Gilang Raafi, and S. Martono. “Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy.” *Management Analysis Journal* 5 (2) : (2016). 116–22.
- Jandri, Diki, Auzar Ali, and Muhammad Salis. “The Effect of Product Availability, Selling Price and Service on the Purchase Decision of Semen Padang Products At Reza Building Shop in Airtiris.” *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 4 (2) : (2022). 202–12.
- Luthfia, Irin Mirrah. “Influence of Paylater and Flash Sale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City.” *Admisi Dan Bisnis* 24 (2) : (2023). 141–52.
- Maley, Nindy M S, Ronald P C Fanggidae, and Merlyn Kurniawati. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana).” *Ekonomi & Ilmu Sosial* 3 (2) : (2020). 123–41.
- Mulyana, Mumuh. “Strategi Promosi Dan Komunikasi.” *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, no. June: (2019). 57–63.
- Nadiansyah, Felya Salsabilla, Rully Indrawan, and Saiful Almujab. “Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.” *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 6 (1) : (2022). 62–71.
- Novendra Bayu and Sarah Safira Aulianisa. “Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi.” *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional* 9 (2) : (2020). 183–201.
- Pakpahan Natasia, Rita, and Jumardi Budiman. “Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan.” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 11 (9) :

(2022). 1321–30.

Pramesti Detika Yossy, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.” *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 1 (1) : (2021). 27–39.

Rossa, Adela, and Fathir Ashfath. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) Di Jadetabek.” *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ... 3*: (2022). 1–15.

Santos, Maria Cristina J. “Assessing The Effectiveness of The Adapted Adversity Quotient Program In A Special Education School.” *International Refereed Research Journal* 3 (4) : (2012). 13–23.

Saragih. “Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta.” *MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen* 3 (2) : (2013). 211–30.

Sari, Rahmatika. “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7 (1) : (2021). 44–57.

Widawati, Lisa. “Analisis Perilaku ‘Impulse Buying’ Dan ‘Locus of Control’ Pada Konsumen Di Carrefour Bandung.” *Mimbar* 27 (2) : (2011). 125–32.

Wulandari, Hartini Prasetyo, and Asih Endah Subandiyah. “Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee Paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Di Yogyakarta.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 9 (2) : (2022). 80-93.