

**PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN PAYLATER,  
VOUCHER CASHBACK, SERTA GRATIS ONGKIR TERHADAP  
MINAT BELI**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana  
Tunggadewi Malang pengguna Shopee)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**ROSI FITRIANI ZAINUDIN BETAWI**

**NIM: 2019120134**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG**

**2023**

# **PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN PAYLATER, VOUCHER CASHBACK, SERTA GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi  
Malang Pengguna Shopee)

Rosi Fitriani Zainudin Betawi

Dr. Muhammad Rifa'I, SE.,MM Rizki Aprilia Dwi Susanti, SE.,MM

[rosifitriani1101@gmail.com](mailto:rosifitriani1101@gmail.com)

## **RINGKASAN**

Di dunia yang sangat maju saat ini, kemajuan teknologi terjadi cukup cepat. Karena itu, hampir semua aktivitas—termasuk belanja online—kini dilakukan melalui jalur internet. Fintech banyak digunakan saat ini, terutama dengan munculnya layanan cicilan yang tidak memerlukan kartu kredit dan terintegrasi dengan fitur seperti paylater. Tidak dapat disangkal bahwa menjadi mahasiswa itu menantang. Paylater, diskon hadiah, dan gratis ongkos kirim semuanya dimaksudkan untuk membantu mahasiswa memenuhi kebutuhannya karena beberapa mahasiswa bahkan mengalami masalah keuangan di akhir bulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kupon insentif, free delivery, dan alternatif pembayaran pay later terhadap minat beli mahasiswa. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi yang menggunakan aplikasi Shopee dari Fakultas Ekonomi Malang. Pendekatannya adalah accidental sampling. Dalam sampel yang dipilih terdapat 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif. Informasi utama yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tanggapan terhadap kuesioner yang diberikan kepada peserta penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik Sistem Pembayaran Paylater (X1), Voucher Cashback (X2), dan Bebas Ongkos Kirim (X3) sangat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Y).

**Kata Kunci : Paylater, Voucher Cashback, Gratis Ongkir, Minat Beli**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Hampir semua aktivitas kini dilakukan secara online, termasuk pembelian secara online, karena pesatnya kemajuan teknologi di masyarakat saat ini. Saat ini, belanja online dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus menunggu toko buka, kepanasan, atau terjebak kemacetan. Walaupun pelanggan berada di berbagai tempat, mereka masih dapat dengan mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan. Berbeda dengan mengunjungi penjual secara fisik, inilah yang kami sebut perdagangan online. Penjualan, pengadaan, dan pemasaran barang dan jasa semuanya akan mencakup penggunaan e-commerce, atau perdagangan elektronik melalui penggunaan jaringan komunikasi internet (Bawono et al. 2018). E-commerce, menurut McLeod Pearson, adalah tindakan melakukan transaksi bisnis secara online. E-commerce dijelaskan oleh Selly Cashman sebagai transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet dimana setiap orang memiliki akses dan dapat menggunakan kartu kredit untuk membayar barang yang mereka beli (Cashman 2007).

Aplikasi fintech semakin populer, terutama ketika fitur seperti layanan cicilan Paylater yang tidak memerlukan kartu kredit atau kartu kredit yang disajikan dengan cara yang menarik sebagai fitur. Fitur paylater memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah melakukan pembayaran bulanan tanpa kartu kredit dengan menggunakan ide "beli sekarang, bayar nanti". Tersedianya fitur Paylater membuat

pembelian online menjadi lebih hemat. Paylater adalah sistem pembayaran yang mudah digunakan karena persyaratannya yang sedikit, proses pendaftaran yang mudah, dan proses aktivasi akun yang mudah. Untuk mencari pembayaran cicilan, perusahaan E-Commerce di Indonesia kini dapat memanfaatkan layanan Paylater. Di antaranya adalah aplikasi Shopee.



Gambar 1.1: Logo Shopee

Sumber: [www.shopee.cp.id/](http://www.shopee.cp.id/) (Diakses pada Jum'at, 28 Oktober 2022)

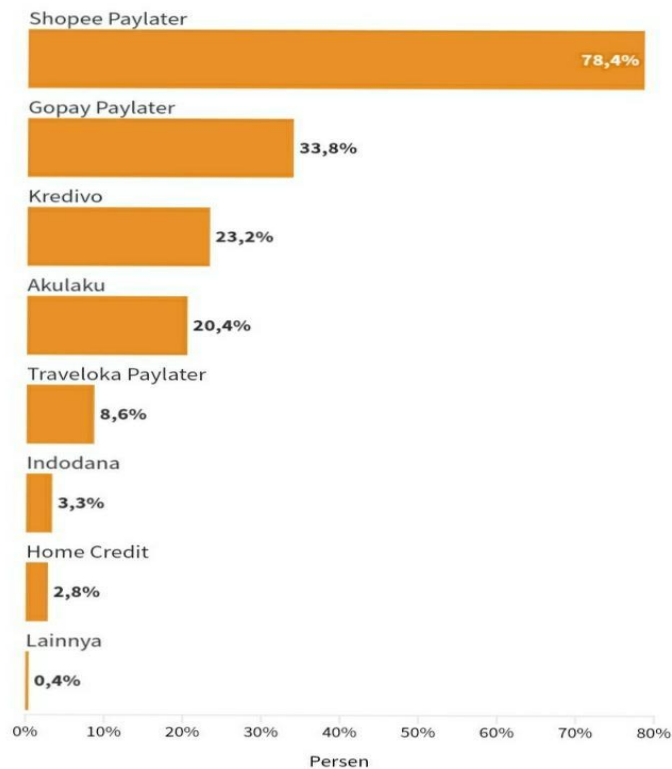
Shopee merupakan salah satu pasar online yang kini banyak disukai oleh semua kalangan usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Aplikasi resmi Shopee dirilis di Indonesia pada Desember 2015 di bawah manajemen PT Shopee International Indonesia. Aplikasi Shopee telah berkembang pesat sejak dirilis; per Oktober 2017, 43 juta orang telah mengunduhnya (Hardianti 2016). Shopee adalah aplikasi seluler yang terutama menargetkan platform seluler untuk memudahkan orang menjelajahi, membeli, dan menjual langsung di perangkat seluler mereka. Program Shopee meningkatkan pengalaman pembelian dan penjualan dengan menawarkan berbagai macam barang, metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi, dan fitur sosial modern (Bawono et al. 2018). Shopee terus meningkatkan kualitas layanan setelah melihat beberapa keberhasilan dalam mengatasi masalah klien. Hal ini ditunjukkan dengan perkembangan opsi

pembayaran termasuk kartu kredit, transfer bank, ShopeePay, dan tambahan terbaru Shopee, Shopee Paylater. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Aryani, Dwi, dan Febrina, bahwa memberikan layanan pelanggan yang sangat baik mendorong klien untuk mengambil kepemilikan atas barang dan jasa perusahaan, yang berdampak pada peningkatan pangsa produk tertentu. Kualitas layanan yang tinggi sangat bermanfaat dalam menjaga konsumen untuk waktu yang sangat lama, klaim Dwi, Aryani, dan Rosinta (2011). Dengan Shopee Paylater, yang ditayangkan langsung pada 6 Maret 2018, aplikasi Shopee memberikan dukungan. Shopee Paylater, opsi pembayaran yang disediakan oleh PT Commerce Finance melalui aplikasi Shopee, mengiklankan dirinya dengan kalimat “Beli sekarang, bayar nanti” (Shopee 2022).

Shopee Paylater yang mendapatkan saldo langsung melalui tahapan merupakan perusahaan peminjaman uang berbasis inovasi data, sesuai POJK No 77 Tahun 2016. Pengguna dapat memanfaatkan layanan paylater Shopee untuk melakukan pembelian di website E-Commerce saat menggunakan aplikasi Shopee. Dengan kemampuan untuk melakukan pembayaran bulan depan berkat slogan "beli sekarang, bayar nanti" Shopee Paylater, membeli barang di muka menjadi mudah (Otoritas Jasa Keuangan 2016).

Data dari Daily Social Polling di Indonesia.id digunakan untuk menggambarkan seberapa sering masyarakat di Indonesia memanfaatkan layanan shopee paylater pay later or later pada grafik di bawah ini.

Gambar 1.2 : Aplikasi paylater dengan pengguna terbanyak



Sumber: DataIndonesia.id (Diakses pada Rabu, 9 November 2022)

Menurut studi Fintech 2021 oleh Daly Social, Shopee Paylater merupakan layanan bayar belakangan yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Menurut data, 78,4% responden telah menggunakan aplikasi tersebut. Dengan pangsa pasar sebesar 33,8%, produk GoTo Gopay Paylater menempati posisi kedua. Hasilnya, persentase pengguna Kredivo dan Akulaku masing-masing sebesar 23,2% dan 10,4%. Traveloka Paylater yang digunakan oleh 8,6% responden berada di posisi kedua, diikuti oleh 3,3% pengguna Indodana Paylater dan 2,8% pengguna Home Credit Paylater. Program paylater alternatif digunakan oleh 0,4% atau lebih pengguna (Mahdi 2022).

Paylater adalah pengganti bagi mereka yang mencari solusi pembayaran yang cepat dan mudah. Namun demikian, pengguna harus berhati-hati agar tidak terjatuh dalam obligasi utang meskipun pengguna Paylater memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Karena memberikan pinjaman kredit tanpa mengindahkan prinsip kehati-hatian yang justru akan membuka pintu bagi mereka yang memiliki kredit kurang baik, maka fitur Shopee Paylater disebut juga dengan kredit online. Pembatasan sering dikenakan pada pengguna program yang memanfaatkan opsi pembayaran Paylater. Pengguna dapat menggunakan batas ini untuk melakukan pembelian atau menarik uang tunai. Pengguna diberi jendela waktu untuk membayar kredit yang telah diberikan kepada pengguna aplikasi dengan batas yang ditentukan oleh bisnis, selama mereka dapat menggunakan kredit mereka. Ada juga risiko perilaku obsesif sebagai akibat dari sistem paylater. Dalam hal ini, risiko yang harus diambil jika terjadi tagihan paylater yang tidak terbayar antara lain bahaya akun pengguna shopee dibekukan, terkena penalti yang masih harus dibayar, pihak shopee melanjutkan proses penagihan, dan harus menyelesaikan masalah di pengadilan.

Selain itu, Shopee sering memberikan kupon cashback dan pengiriman gratis. Kupon cashback berbentuk koin yang dapat ditukarkan dengan uang tunai dan digunakan untuk mendapatkan diskon dari harga barang yang diinginkan dikenal sebagai voucher cashback. Pelanggan yang membayar tagihan nanti menggunakan opsi pembayaran Shopee PayLater mendapatkan berbagai diskon cashback dan insentif pengiriman gratis.

Pelanggan berhak mendapatkan penawaran cashback ketika mereka memenuhi persyaratan pembelian yang telah ditentukan sebelumnya, sebagaimana ditentukan oleh retailer atau penyelenggara rabat. Penawaran ini dapat berbentuk presentasi cashback, yang dapat berwujud atau digital, berupa uang atau produk tertentu, atau keduanya. Sebagian besar waktu, penyedia cashback akan memberikan hadiah sebagai deposit daripada hadiah. Dengan menggunakan deposit dengan cara ini, klien didorong untuk melakukan pemesanan lebih banyak (Himma 2022). Strategi ideal untuk mendapatkan cashback adalah dengan membeli barang yang diinginkan konsumen. Pelanggan yang menyelesaikan tugas ini akan mendapatkan koin Shopee, yang kemudian dapat mereka simpan, bayar, atau gunakan untuk membeli barang lebih lanjut di aplikasi Shopee. Dengan menggunakan metode pembayaran shopee paylater untuk membeli barang, pelanggan juga bisa mendapatkan keuntungan ekstra. Keuntungan tersebut antara lain diskon cashback yang berkisar antara 30% hingga 60% dari pembelian barang dan, dalam kondisi tertentu yang ditetapkan oleh program Shopee, bahkan pengiriman gratis.

Pengiriman gratis bukan hanya pokok promosi Shopee; itu juga merupakan komponen promosi penjualan, yang bertujuan meyakinkan pelanggan untuk membeli melalui strategi penjualan inovatif termasuk pameran, demo, dan aktivitas penjualan lainnya yang dapat dilakukan kapan saja. Sebagian besar pembeli enggan berbelanja online karena tingginya biaya pengiriman yang harus mereka bayar agar produk sampai di lokasi mereka. Alasannya karena biaya pengiriman seringkali lebih mahal daripada biaya barang yang ingin dibeli klien (Razali et al.2022).



Karena promosi pengiriman gratis dan tersedia untuk semua pelanggan, konsumen tidak keberatan melakukan pembelian.

Kata "minat" sering mengacu pada keinginan untuk melakukan sesuatu yang sangat dihargai. Keinginan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk disebut sebagai minat. Temuan penelitian ini akan memberikan kepercayaan yang lebih besar kepada pelanggan dan memungkinkan mereka untuk menilai kemungkinan risiko sebagai konsekuensi dari meningkatnya minat mereka tentang ketergantungan toko online (Setiadi, 2008). Schiffman dan Kanuk (2007:201) menyatakan bahwa aspek psikologis minat memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku. Oleh karena itu konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan (Schiffman dan Kanuk 2007). Penilaian pelanggan terhadap produk bergantung pada pemahaman mereka tentang detail tentang fungsi nyata produk.

Niat membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, dan responden seringkali bertindak sebelum mengambil keputusan, menurut Kotler dan Keller (2008). Pada akhirnya, ketika seorang pelanggan harus memuaskan suatu keinginan, minat yang ditimbulkan oleh pembelian berfungsi sebagai motivasi yang tersimpan dalam ingatannya dan berubah menjadi tindakan yang sangat ampuh. Kesiapan konsumen untuk membeli produk (atau layanan) dipengaruhi oleh sikap pelanggan internal dan eksternal (Ayu 2012). Sebaliknya, niat beli memaparkan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak produk yang akan mereka butuhkan segera. Kesiapan konsumen untuk

membeli, menurut Rosdiana, Haris, dan Suwena (2019), merupakan pernyataan spiritual dari keinginan mereka untuk membeli berbagai barang dari bisnis tertentu.

Mahasiswa dari kalangan milenial yang sebagian masih kuliah sering memanfaatkan layanan Shopee saat ini. Tidak mudah menjadi mahasiswa. Hidup Anda pasti akan berubah begitu Anda mulai bersekolah, apakah itu memberi ruang bagi daftar kewajiban harian Anda yang terus bertambah atau keinginan Anda yang semakin besar akan cara hidup tertentu. Namun terkadang, di akhir bulan, siswa mengalami kesulitan keuangan. Siswa dapat menemukan situasi ini sangat menguntungkan dalam hal ketersediaan sistem pembayaran Paylater dalam program Shopee, bersama dengan diskon cashback dan pengiriman gratis, dapat menjadi alternatif yang sangat membantu.

Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater, Cashback Voucher, dan Free Ongkir Terhadap Minat Pembelian” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unitri Pengguna Shopee) berdasarkan latar belakang informasi yang telah dijelaskan diatas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah seperti yang dinyatakan dalam makalah ini adalah:

1. Apakah mekanisme pembayaran paylater berdampak pada pelajar yang menggunakan Shopee untuk kepentingan belanjanya?
2. Apakah kupon cashback mempengaruhi siswa yang memanfaatkan perilaku pembelian Shopee?

3. Apakah minat pelajar untuk berbelanja di Shopee terganggu karena gratis ongkos kirim?
4. Apakah opsi pengiriman gratis, kupon cashback, dan pembayaran nanti mempengaruhi siswa yang memanfaatkan perilaku pembelian Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran paylater terhadap mahasiswa yang memanfaatkan perilaku pembelian Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kupon cashback terhadap minat siswa dalam melakukan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh free delivery terhadap minat siswa dalam melakukan pembelian. Pengguna Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh opsi pembayaran paylater, kupon cashback, dan gratis ongkos kirim terhadap mahasiswa yang menggunakan perilaku belanja di Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut kelebihan dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi, dan wawasan baru bagi penulis dan pihak lain yang berkepentingan.

## 2. Secara Akademis

Kajian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan, pemahaman, wawasan, referensi, dan masukan. Ini juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan yang bermanfaat oleh siswa yang melakukan penelitian tentang subjek atau masalah yang sama di masa depan.

## 3. Secara Praktis

Temuan studi diharapkan dapat digunakan sebagai panduan bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara online, khususnya pelajar yang ingin menggunakan aplikasi Shopee dan sistem pembayaran Shopee PayLater.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Nadir. 2021. "Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Effect of Product Features and Cashback Promotions on Purchasing Decisions." 18(4):624–34.
- Alda, Nyswee .. Mario Salas. Hendra Jonathan Sibarani. 2021. "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE , FITUR LAYANAN DAN PROMOSI CASHBACK OVO JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5(2):1100–1117.
- Anthony, Leonardo, and Hendi Sama. 2021. "Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior." 1(1):678–86.
- Ardhya, Bella Nanda. n.d. "PENGARUH PROMO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk)." 128–40.
- Arikunto, Suharsini. 2013. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Cet III. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ayu, Ashari Nur. 2012. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin." *Jurnal Ekonomi* Volume. 33.
- Bawono, Adhi, Isanawikrama Isanawikrama, Kusumah Arif, and Yohanes Jhony Kurniawan. 2018. "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)." *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan* 2(2):131–44. doi: 10.30813/jpk.v2i2.1366.
- Bella, Nanda, Fidanty Shahnaz, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, and Info Artikel. 2016. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online." 389–99.
- Cashman, Shelly. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental, 3rd Ed.* Jakarta: Salemba Infotek.
- Dwi,Aryani dan Rosinta, Febrina. 2011. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 17(2). doi: 10.20476/jbb.v17i2.632.
- Eviana, Vivi, and Agung Joni Saputra. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later." 6.
- Faturachman, Dafa. 2022. "Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat

Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.”

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hardianti, Sri. 2016. *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Vol. 5.

Himayanti. 2008. *Eksplorasi Zahir Accounting*. edited by W. Yoevestian. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Himma, Faiqotul. 2022. “Cashback Adalah: Arti Dan Bedanya Dengan Diskon.” *Majoo*. Retrieved November 5, 2022 (<https://majoo.id/solusi/detail/cashback-adalah>).

Juliandi, Azuar dkk. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Pers.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, p. dan Keller. k. 2010. *Manajemen Pemasaran. 13th Edn*. Erlangga.

Mahdi, M. Ivan. 2022. “8 Paylater Dengan Pengguna Terbanyak, Siapa Memimpin?” *DataIndonesia.Id*. Retrieved November 9, 2022 (<https://dataindonesia.id/digital/detail/8-paylater-dengan-pengguna-terbanyak-siapa-memimpin>).

Mawardani, Fitri, and Renny Dwijayanti. 2021. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(3):1455–63.

Mulyawan, Alvina Damaiyanti, and Sisca Aulia. 2022. “Pengaruh Tagline Shopee ‘ Gratis Ongkir ’ Terhadap Minat Beli.” (X):693–99.

Novendra, Bayu. 2020. “KONSEP DAN PERBANDINGAN BUY NOW , PAY LATER DENGAN KREDIT PERBANKAN DI INDONESIA : SEBUAH KENISCAYANAN DI ERA DIGITAL DAN TEKNOLOGI.” 183–201.

Nurliani, Hani dan Fauziah Safarnia. 2015. *Buku Seri Praktikum E-Commerce*. Universitas Gunadarma.

Otoritas Jasa Keuangan. 2016. ““Pengaturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor:77/POJK.01/2016 TENTANG LAYANAN PINJAM MEMINJAM UANG BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI.”” *Otoritas Jasa Keuangan* 1–29. Retrieved (<https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01->

2016/SAL-POJKFintech.pdf).

- Pearson, McLeod. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Pohan, Dkk. 2012. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Dan Proposal Penelitian*. Medan: PT GRASINDO MONOTAMA.
- Prastiwi, Iin Emy, and Tira Nur Fitria. 2021. "Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam." 7(01):425–32.
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahima, Phyta. 2022. "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram." 4(1):39–50.
- Razali, Geofakta, Dessy Andamisari, Jun Saputra, and Program Manajemen Komunikasi. 2022. "Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir." 2(3):482–91. doi: 10.53866/jimi.v2i3.132.
- Rifa'i, Muhamad. Difa Alabror. Warter Agustim. 2022. "Perceptions Of Easy Of Use , Benefits , And Risks Of Their Effect On Interest In Shopee Paylater Using The Shopee." 11(01):400–411.
- Rifa'i, M., Elisa, K. S., & Novitawati, R. A. D. (2020). Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 386-400.
- Rifa'i, M., Jubertus, J., & Susanti, R. A. D. (2021). Pengaruh Kompetensi, Sistem Pengendalian Internal, Kepatuhan Pajak, Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 919-928.
- Riskidilpha, Charisma, David Stanley, Faradeska Amalia, and Rulyanti Susi Wardhani. 2022. "The Influence of ShopeePay and Shopee PayLater Features to Public Shopping Interest of the Bangka Belitung Islands Province on the Shopee Application." 2022:62–72.
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1):318. doi: 10.23887/jjpe.v11i1.20164.
- Sanjaya, Carin, and Diah Ayu Candraningrum. n.d. "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Non Star Seller." 369–75.
- Sari, Rahmatika. 2021. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7(1):44–57. doi: 10.35313/jrbi.v7i1.2058.

- Sati, Laras. 2021. "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari." 3(2):79–83. doi: 10.33087/sms.v3i2.110.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke Dua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shabrina, Silka Vania, Ria Haryatiningsih, and Meidy Haviz. 2017. "Pengaruh Transaksi Alat Pembayaran Menggunakan Kartu ( APMK ) Terhadap Variabel Makroekonomi." 3:54–58.
- Shopee. 2022. "Bagaimana Sistem Shopee Paylater." *Pusat Bantuan Shopee Id*. Retrieved (<https://help.shopee.co.id/portal/articel/71956>).
- Silalahi, Purnama Ramadani, Gibril Nauval Althariq, and Ihsan Rahmadi Wijaya. 2022. "PENGARUH SISTEM PAYLATER TERHADAP." 7(30):1538–48.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Rizki Aprilia Dwi. Dewi Fardahlia dan Poppy Indrihastuti. 2021. "TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN E-MONEY OVO, GO-PAY, DAN DANA." 4(1):57–71.
- Syauqi, Ahmad. Fauzi Arif Lubis dan Atika. 2022. "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee." 2(4):734–49.
- Ulber Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.