

Pengaruh Penggunaan ShopeePaylater Flash Sale terhadap Impuls Buying dikalangan Mahasiswa: Studi kasus Mahasiswa Uinsu

Juni anggriany, Aulia Habibi Saputri, Dini Lestari

Setiojuni87@gmail.com auliasaputri858@gmail.com Dinilestarisibuan@gmail.com

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang meningkat pada saat ini membuat pemikiran masyarakat semakin terbuka khususnya pada sistem teknologi yang digunakan dalam jual beli salah satunya. Hadirnya e-commerce shopeepaylater memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja dengan cara credit digital yang akan ditagih ketika jatuh tempo. Dengan tawaran flashsale juga membuat konsumen memiliki sifat impuls buying dengan berbelanja sesuai dengan keinginan dan tanpa melihat kebutuhan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk mengetahui signifikan antara pengguna shopeepaylater terhadap impuls buying. 2) untuk mengetahui signifikan antara pengguna flashsale terhadap impuls buying. Dan memperoleh manfaat penelitian ini sebagai informasi yang berguna bagi penelitian berikutnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner sesuai dengan wilayah studi kasus.

Kata kunci : ShopeePaylater, Flashsale, impulse buying

ABSTRACT

Technological developments are increasing at this time making people's minds more open, especially in the technological systems used in buying and selling one of them. The presence of e-commerce shopeepaylater makes it easy for consumers to shop by means of digital credit which will be billed when it is due. Flashsale offers also make consumers have impulsive buying characteristics by shopping according to their wishes and without looking at previous needs. This study aims to 1) find out the significance of shopeepaylater users on impulsive purchases. 2) to find out the significance of flashsale users on impulse buying. And get the benefits of this research as useful information for subsequent research according to their needs. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires according to the case study area.

Keywords: ShopeePaylater, Flashsale, impulse buying

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat dari tahun ketahun. Perkembangan yang terjadi memberikan dampak yang besar terhadap dunia teknologi. Salah satu nya pada sektor perdagangan. Masyarakat yang sebelumnya hanya melakukan perdagangan melalui media offline seperti penjualan dipasar, ruko dan lapak lain nya untuk berjualan. Hadir nya banyak aplikasi belanja online dan jualan online membuat masyarakat berubah dalam hal berbelanja kebutuhan hidup nya. Tersedianya aplikasi seperti shopee mengubah perilaku konsumen ini yang memilih berbelanja dengan online melalui fitur fitur yang canggih tersedia pada aplikasi tersebut. Impuls buying merupakan elemen penting dalam e-commerce, kini telah mencapai 50% dari total pengeluaran konsumen yang turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tidak terbatas melalui opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan melalui impulse buying.

Semakin berkembang teknologi, semakin banyak masyarakat terutama dikalangan mahasiswa mengandalkan teknologi finansial dalam bertransaksi online. Jual beli online yang meningkat juga mendukung finansial secara online yang mendukung dan memudahkan masyarakat khususnya mahasiswa dalam metode pembayaran. Teknologi finansial juga bergerak pada bidang pinjaman, pembiayaan, perencanaan keuangan dan lainnya.

Namun pada sisi lain, tidak menutup kemungkinan jika fitur fitur yang tersedia pada aplikasi akan menjadi masalah bagi penggunanya. Kemudian shopeepaylater sebagai metode pilihan pembayaran pada aplikasi shopee sangat mendorong terjadinya perilaku impuls buying atau konsumtif. Perilaku impuls buying merupakan salah satu tindakan konsumen untuk membeli baran atau menggunakan barang secara berlebihan hanya untuk memenuhi kepuasan diri dan tanpa memikirkan manfaat yang dibutuhkan dari barang tersebut.

Shopee merupakan salah satu e-commerce terbesar. Hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan pada akhir tahun 2021, jumlah pengunjung aktif shopee mencapai 33,27 juta dengan jumlah transaksi dalam kurun waktu 3 bulan mencapai 41% (darmawan,2022). Maka dari itu karena adanya kemudahan dalam transaksi membuat e-commerce bekerja sama dengan perusahaan fintech agar dapat menggunakan fitur paylater tersebut.

Berbelanja produk dapat dilakukan oleh konsumen karena mengingat kebutuhan konsumen tersebut kemudian akan dipengaruhi oleh anggaran untuk melakukan transaksi belanja guna memenuhi kebutuhan. Dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan sistem pembayaran yang terjadi pada saat ini. Sehingga dapat dinilai dari ketersediaan anggaran yang ada baik secara tunai ataupun digital akan tetapi juga dapat dinilai dengan pembayaran melalui kartu kredit dan digital lain nya .

Perkembangan yang terjadi pada sistem pembayaran yang di sediakan menjadi faktor utama dalam mendukung konsumen berbelanja secara online. Sistem pembayaran yang merupakan faktor penopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang. Seperti hal nya perkembangan sistem pembayaran yang semua memakai uang tunai hingga saat ini tersedia sistem digital.metode pembayaran digital sangat bervariasi dan banyak ragam nya yang disebut dengan sistem pembayaran digital. Akan tetapi juga masih ditemui pembayaran cash atau tunai yang dijadikan opsi pembayaran nya. Beberapa e-commerce salah satu nya shopee juga memberikan sistem COD (cas on deliveri) dimana pengguna dapat membayar secara langsung ketika paket telah sampai.

Beberapa tahun kebelakangan ini lebih tepat nya pada 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang disediakan dan dikenalkan kepada masyarakat yang sring berbelanja online, yakni dapat dikenal dengan metode pembayaran paylater dan juga tawaran flashsale yang menjadi pemicu konsumen membeli barang secara terus menerus. . paylater memiliki fungsi yang sama seperti kartu keredit, ada kelebihan yang ditawarkan pada metode pembayaran ini yaitu cara mendaftar yang relatif sangat mudah dibandingkan dengan kartu kredit.

Flash sale adlaah sebuah strategi pemasaran dimana penjual menawarkan produk atau layanan dengan diskon besar besraan dalam waktu terbatas sesuai dengan stok yang masih tersedia. Dalam flash sale harga yang ditawarkan biasanya lebih terjangkau dan mnedapatkan keuntungan bagi konsumen yang membelinya karena tawaran dari harga sesungguhnya atau harga normal itu sangat jauh beda pada suatu barang tersebut. Strategi flash sale mencakup jumlah barang yang akan dijual dan dengan kurun waktu yang singkat sehingga menarik konsumen untuk membeli secara cepat dengan adanya tawaran flash sale tersebut.

LANDASAN TEORI

1. SHOPEEPAYLATER

Shopee merupakan aplikasi yang biasa dikenal dengan market place. Shopee diindonesia sendiri berdiri pada desember tahun 2015. Ini merupakan salah satu market place yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat atau konsumen seperti kebutuhan pangan, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan elektronik dan lainnya. Selain menjual barang yang disebutkan e-commerce ini juga menyediakan jasa pinjam uang, pembayaran melalui kredit, pembayaran tangihan listrik, pulsa, air, bpjs dan lain sebagainya.

Dari tahun 2019 shopee memberikan fitur baru yaitu shopeepaylater yang dipergunakan sebagai alat pembayaran melalui cicilan atau kredit. Fitur yang disediakan ini memiliki keuntungan yang akan dirasakan oleh penggunanya seperti dapat membayar cicilan tanpa menggunakan kartu kredit, penggunaanya yang gampang serta tawaran pembayaran bunga juga terhitung rendah bagi penggunanya. Akan tetapi untuk menggunakan fitur ini konsumen harus memenuhi syarat yang akan diminta seperti mengunggah foto ktp dan berswa foto bersama ktp kemudian konsumen mengisi formulir data diri seperti nama lengkap, tempat tinggal, pendidikan, slip gaji perbulan serta kontak yang dapat dihubungi. Nominal limit yang akan didapat setiap pengguna pasti akan berbeda-beda.

Cicilan yang akan ditawarkan kepada konsumen dapat dipilih. Bisa dengan bayar sekarang dan bayar nanti secara penuh pada bulan depan terdapat cicilan 6x dan cicilan 12x bagi pengguna fitur paylater. Pengguna paylater ini akan ditagih setiap tanggal 25 sampai tanggal 25 bulan berikutnya. Apabila konsumen tidak membayar pada tepat waktu atau jatuh tempo maka pihak dari shopee berhak untuk membawa kasus ini ke jalur hukum dimana akan menjadi catatan hitam bagi pemilik akun serta riwayatnya akan tercatat di OJK.

2. FLASHSALE

Flashsale adalah fitur yang disediakan pada platform e-commerce dimana konsepnya akan memberikan tawaran harga yang lebih rendah dari harga normal barang tersebut atau sering disebut diskon, akan tetapi penjualan ini akan berlaku dalam jangka waktu yang singkat dan sudah ditentukan oleh penjual produk.

Penjualan seperti ini tidak selamanya ditawarkan kepada konsumen hanya dalam waktu dan momen tertentu saja. Dan alasan ditawarkan nya flashsale ini adalah untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen. Akan tetapi konsumen juga mendapat keuntungan dari harga yang ditawarkan produsen. Hal ini mendorong konsumen ingin membeli barang secara terus menerus meskipun tidak memiliki dana yang cukup mereka akan membeli barang dengan metode pembayaran paylater dan tawaran flash sale.

3. IMPULSIVE BUYING

Berbelanja secara tiba tiba tanpa memikirkan kebutuhan dapat disebut dengan pembelian impulsive, perilaku ini dapat dijumpai dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan berbelanja sesuatu (akram et al, 2018) terdapat beberapa tipe pembeli implusive yaitu :

- 1) Pure, pembelian terjadi ketika konsumen merusak pola pembelian atau belanja mereka yang normal karena dipicu emosi.
- 2) Reminder, terjadi ketika konsumen telah diingati dengan stok barang dari sebuah promo atau diskon yang ditawarkan dan niat untuk membelinya.
- 3) Proposition, ketika konsumen mengenal suatu produk dan merasa membutkannya.
- 4) Pembelian influsiv ini dilakukan konsumen dengan melist barang belanjaan yang akan dibeli sesuai dengan kebuthan yang diinginkan, tetapi memiliki niat untuk membeli produk lain sesuai diskon yang ditawarkan oleh produsen.

Pembelian online dapat dikatakan sebagai keputusan membeli barang yang tidak direncanakan dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah motivasi hedonic, motivasi kegunaan, belnja sosial, shopping, kesenangan, persepsi kemudahan, persepsi keuangan dan dorongan untuk membeli secara implusive.

Pembelian dengan kecenderungan impulsive mendorong konsumen yang dialami untuk membeli secara impulsive akibat nya bertindak dengan kecenderungan ini.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang diperoleh menggunakan penyebaran angket atau kuisinoner dengan populasi mahasiswa uinsu dan sampel 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineritas serta uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan agar mengetahui pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mengitung dan mengukur variabel yang diteliti secara baik dan akurat.

Uji Validitas

Data valid dapat dioeroleh dengan memiliki nilai validitas yang tinggi. Dalam penelitian ini didapatkan $r_{\text{tabel}} = 0.195$

Tabel
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	<i>Workload (X₁)</i>	X _{1.1}	0.686	0.195	Valid
		X _{1.2}	0.665	0.195	Valid
		X _{1.3}	0.714	0.195	Valid
		X _{1.4}	0.738	0.195	Valid
2	<i>Work Stress (X₂)</i>	X _{2.1}	0.688	0.195	Valid
		X _{2.2}	0.712	0.195	Valid
		X _{2.3}	0.766	0.195	Valid
		X _{2.4}	0.643	0.195	Valid
4	<i>Job Performance (Y)</i>	Y ₁	0.870	0.195	Valid
		Y ₂	0.845	0.195	Valid

Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 25

Dari tabel diatas diketahui hasil dari nilai r hitung variable X₁, X₂, terhadap variabel Y lebih besar dibanding nilai r tabel. Maka indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>ShopeePaylater</i>	0.652	0.60	Reliabel
2	<i>Flash Sale</i>	0.662	0.60	Reliabel
3	<i>Impuls Buying</i>	0.640	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 25

Terdapat tabel diatas, diketahui hasil dari *Cronbach's Alpha* variable X_1 , X_2 terhadap Y lebih besar dari 0.60. Maka kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

1. Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33566484
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.073
	Negative	-.138
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil diatas terlihat Asymp.Sig sebesar 0.000 maka nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0.05 ($0.000 < 0.05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*.

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.080	.824		-.098	.922		
ShopeePaylater	.442	.078	.627	5.676	.000	.481	2.081
Flash Sale	.025	.072	.039	.353	.725	.481	2.081

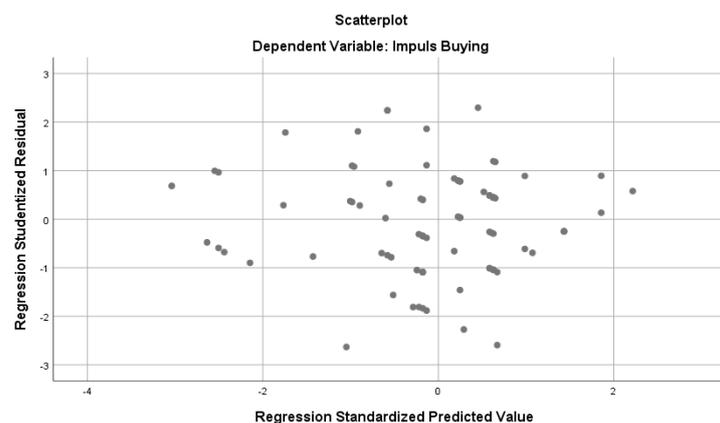
a. Dependent Variable: Impuls Buying

Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 25

Terdapat table diatas uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* *ShopeePaylater* (X_1) sebesar 0.481, *Flash Sale* (X_2) sebesar 0.481, dari masing-masing variabel tersebut > 0.10 . Nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) untuk *ShopeePaylater* (X_1) sebesar 2.081, *Flash Sale* (X_2) sebesar $2.081 < 10.00$ maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*



Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 25

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada *scatter plot* titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak berbentuk pola tertentu. Sehingga hasil uji menunjukkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji Linear Berganda

Tabel
Hasil Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.080	.824	-.098	.922
	ShopeePaylater	.442	.078	.627	.000
	Flash Sale	.025	.072	.039	.725

a. Dependent Variable: Impuls Buying

Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 25

Dari persamaan diatas diperoleh bahwa :

- 1) Nilai Konstanta yang dimiliki adalah -0.080. Nilai ini diartikan jika *ShopeePaylater*, *Flash Sale* tetap, maka nilai *Impuls Buying* pada mahasiswa Uin Sumatera Utara sebesar 6.249.
- 2) Koefisien regresi dari variabel X_1 yaitu *ShopeePaylater* memiliki nilai koefisien sebesar 0.442 bernilai positif.
- 3) Koefisien regresi dari variabel X_2 yaitu *Flash Sale* memiliki nilai koefisien sebesar 0.025 bernilai positif.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Tabel Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.080	.824	-.098	.922
	ShopeePaylater	.442	.078	.627	.000
	Flash Sale	.025	.072	.039	.725

a. Dependent Variable: Impuls Buying

Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil table diatas, hasil pengujian hipotesis melalui uji t didapat nilai t_{hitung} Sehingga nilai koefisien yang diperoleh dari tabel dan keterangan diatas menjelaskan bahwa:

- 1) Hasil uji pengaruh variable *ShopeePaylater* (X_1) terhadap Impuls Buying (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.676 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984. Diperoleh hasil perhitungan diatas maka hipotesis H_{a1}

diterima dan H_{01} ditolak karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($5.767 > 1.984$) dan nilai sig. ($0.000 < 0.05$). Maka variable *ShopeePaylater* berpengaruh signifikan terhadap *Impuls Buying* pada mahasiswa Uin Sumatera Utara.

- 2) Hasil uji pengaruh variable *Flash Sale* (X_2) terhadap *Impuls Buying* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.353 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984. Dari hasil perhitungan diatas maka hipotesis H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu ($0.353 < 1.984$) dan nilai sig. ($0.725 > 0.05$). Maka variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap *Impuls Buying* pada mahasiswa Uin Sumatera Utara.

2. Uji Simultan F

Tabel Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.494	2	66.747	36.658	.000 ^b
	Residual	176.616	97	1.821		
	Total	310.110	99			

a. Dependent Variable: Impuls Buying

b. Predictors: (Constant), Flash Sale, ShopeePaylater

Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 25

Berdasarkan table diatas diketahui jika nilai sig (0.000) < 0.05 , dan perbandingan antara F_{hitung} (36.658) $> F_{tabel}$ (3.090). Sehingga H_{a3} diterima. Artinya *ShopeePaylater* (X_1), *Flash Sale* (X_2), berpengaruh secara simultan terhadap *Impuls Buying* (Y) pada Mahasiswa UIN Sumater Utara.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.419	1.349

a. Predictors: (Constant), Flash Sale, ShopeePaylater

Sumber: Data Primer dengan pengolahan SPSS 25

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah 0.430 dapat diartikan 43.0% variabel *Impuls Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *ShopeePaylater*, *Flash Sale* sedangkan sisanya yaitu 57% dijelaskan diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *ShopeePaylater* Terhadap *Impuls Buying* pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara

Denagn ini dapat dilihat hasil nya bahwa variabel *ShopeePaylater* (X_1) mempengaruhi secara signifikan terhadap *Impuls Buying* (Y) pada mahasiswa. Dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5.676 > 1.984$ dapat dilihat bahwa uji t yang dilakukan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga diperoleh hipotesis H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya semakin meningkat *ShopeePaylater* maka akan meningkatkan *Impuls Buying*.

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impuls Buying* pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impuls Buying* (Y) pada mahasiswa. Dilihat bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0.353 < 1.984$,dapat dilihat bahwa uji t yang dilakukan tersbut tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga diperoleh hipotesis H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya *Flash Sale* tidak membuat *Impuls Buying* meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat bahwa variabel shopeepaylater berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa. Dan variable flash sale tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel impulse buying.

Maka dari itu pengaruh yang besar pada sikap dan perilaku impulse buying adalah dari penggunaan shopeepaylater di kalangan mahasiswa ada banyak pengguna e-commerce salah satunya shopee yang menyediakan fitur paylater sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja kebutuhan dengan cara kredit dan menyebabkan sikap konsumtif atau impulse buying berbelanja secara spontan dan tidak melihat kebutuhan yang diperlukan oleh mereka.

SARAN

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat membuat lengkap dengan berbagai aspek pada e-commerce shopee agar para pengguna atau konsumen bisa lebih bijak dalam pembelian bahan kebutuhan.
2. Terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini sehingga peneliti selanjutnya harus memberikan dan menampilkan jawaban baru untuk meningkatkan kualitas penelitian dengan judul dan masalah yang diangkat.
3. Penelitian ini hanya ditujukan kepada mahasiswa uinsu maka diharapkan semoga peneliti selanjutnya dapat meneliti mahasiswa yang ada di universitas lain agar dapat mengetahui bagaimana perkembangan atau pengaruh shopeepaylater dan flashsale terhadap impulse buying di kalangan masyarakat dan mahasiswa khususnya

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, Veronica dan rukismono, martius. “*hubungan strategi promosi flashsale dengan produc browsing dan impulsive buying konsumen shopee*” B-14-3. Halaman 1-3

Lutfiah, Irin Mirrah. 2023. “*Influence of paylater and flashsale on impulse buying behavior among adult womwn is semarang City*” dalam admisi dan bisnis volume 24 nomor 2 tahun 2023.

Wedera, Depti dan Sharma, Vrinda. “*Perilaku pembelian impulsif di online:belanja pakaian fasion investigasi pengaruh faktor internal dan eksternal dikalangan pembeli india*” Jurnal manajemen asia selatan. Jilid 25. 55 nomor 3.

Sanoesi, renggani nur wulan octanita dan setiawan, hendra.2022 “*Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, gaya hidup terhadap impulsive buying pada pengguna shopeepaylater*”. Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi (SIMBA) 4.

Rossa, adela dan Ashfath fathir. 2022 “*Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan. Resiko dan keamanan terhadap impulse buying pengguna Spaylater (Shopee paylater) di jadetabek*”. Prosiding SNAM PNJ. Halaman 2-11