



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee PayLater di Kota Medan

¹Valen Marcella Dinata, ²Cecilia, ³Sirwindy, ⁴Yuni Irmawan, ⁵Sujiny

^{1, 2, 3, 4, 5}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: ceciliahong6@gmail.com

ABSTRACT

In the current era of digitalization, many activities that were originally carried out directly (*offline*) are now more often carried out remotely via the internet network (*online*). With the availability of various marketplace platforms such as Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, etc., the development of digital transactions to increase efficiency and consumer convenience in facilitating financial services in the form of ease of payment in e-commerce transactions, one of which uses the *PayLater* feature payment or buy now pay later. Determination of the minimum sample size based on the Hair formula required amounted to 30 samples. The data collection method in this study uses Quantitative methods by distributing questionnaires to respondents as measured by a Likert scale. Based on the results of the research conducted, it is obtained that H_0 is accepted, which means that partially the Ease of Use variable has a significant influence on Purchasing Decisions on the use of Shopee Paylater in Medan city. With this research, it is hoped that consumers can also be wiser in using the PayLater feature in fulfilling their wants and needs for a product, so that in addition to the convenience of the system, consumers must also pay attention in terms of the ability to make payments.

Keywords: E-commerce, Consumer, PayLater, Perceived ease of use, Purchasing decision

ABSTRAK

Di era digitalisasi saat ini, Banyak kegiatan yang awalnya dilakukan secara langsung (*offline*) kini menjadi lebih sering dilakukan secara jarak jauh melalui jaringan internet (*online*). Dengan tersedianya berbagai *platform marketplace* seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dll, membuat berkembangnya transaksi digital untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan konsumen dalam memfasilitasi layanan keuangan berupa kemudahan pembayaran pada transaksi *e-commerce*, salah satunya menggunakan pembayaran fitur *PayLater* atau beli sekarang bayar nanti. Penentuan jumlah sampel minimum berdasarkan rumus Hair yang dibutuhkan berjumlah 30 sampel. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang diukur dengan skala likert. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa H_0 diterima yang berarti secara parsial variabel Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan Shopee *Paylater* di kota Medan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar konsumen juga dapat lebih bijak dalam menggunakan fitur *PayLater* dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan akan suatu produk, sehingga selain kemudahan sistem, konsumen juga harus memperhatikan dari segi kesanggupan pembayaran yang dilakukan.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Kata Kunci: E-commerce, Keputusan pembelian, Konsumen, PayLater, Persepsi kemudahan penggunaan

A. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin banyak ditemukan dan digunakan. Banyak kegiatan yang awalnya dilakukan secara langsung (*offline*) kini menjadi lebih sering dilakukan secara jarak jauh melalui jaringan internet (*online*). Salah satu hal yang banyak dilakukan oleh masyarakat saat ini yaitu melakukan aktivitas perdagangan secara online (*e-commerce*) dimana perdagangan online (*e-commerce*) ini erat kaitannya dengan *Marketplace* yang merupakan tempat transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*. Efek *e-commerce* ini bersifat positif yaitu jarak antara konsumen dan produsen menjadi sangat dekat sehingga harga produk menjadi lebih murah bagi para konsumen, kemudian di sisi lain maka distributor, leveransir, dan orang tengah mengalami penurunan omzet disebabkan konsumen dapat melakukan *by-pass* melalui *e-commerce* kepada produsen langsung (Pesta Gultom & Jack Karnadi, 2019).

Dengan tersedianya berbagai *platform marketplace* seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dll, membuat berkembangnya transaksi digital untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan konsumen dalam memfasilitasi layanan keuangan berupa kemudahan pembayaran pada transaksi *e-commerce*, salah satunya menggunakan pembayaran fitur *PayLater* atau beli sekarang bayar nanti yang memungkinkan masyarakat untuk membeli barang dan jasa dengan cara mencicil atau kredit namun tidak memerlukan kartu kredit (Dhanty et al., 2022). *Paylater* tersebut terlebih dahulu menalangi pembayaran tagihan penggunaanya selama waktu jatuh tempo yang sudah disepakati, setelah itu pengguna membayar tagihan ke platform *Paylater* tersebut. *Paylater* biasa digunakan pada aplikasi-aplikasi penyedia barang dan jasa seperti *E-commerce*, *Marketplace*, *E-wallet* dan juga aplikasi pembelian tiket. Begitupun juga dengan Shopee yang menghadirkan fitur Shopee *Paylater*. Oleh karena itu, pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika mendapatkan pelayanan dengan mudah dan cepat sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan (Erica Maryati Manik et al., 2022).

Dari hasil survei yang dilakukan oleh populix pada September 2023, banyaknya brand penyedia layanan *paylater* yang masuk di pasar Indonesia, Shopee *Paylater* memiliki persentase sebesar 89% menjadi *Top of Mind responden*, disusul dengan GoPay Later sebesar 50%, Kredivo *Paylater* sebesar 38%, Akulaku *Paylater* sebesar 36%, Traveloka *PayLater* sebesar 27%, Home Credit sebesar 16%, Indodana sebesar 13%, dan Atome sebesar 5%.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Selain menduduki posisi *Top of Mind*, Shopee PayLater sebanyak 77% juga menjadi brand yang paling sering digunakan, disusul oleh GoPay Later dengan persentase sebanyak 28%, Akulaku Paylater 18%, Kredivo Paylater 14%, Traveloka PayLater 9%, Indodana 4%, Home Credit 3% dan Atome 2%. Berdasarkan persentase tersebut, dengan fitur brand yang muncul dibenak konsumen terlebih dahulu dan menjadi brand yang paling sering digunakan telah sukses membawa Shopee PayLater menjadi layanan *PayLater* yang paling banyak digunakan.

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang menjadi wadah belanja online dengan memfokuskan pada platform mobile, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang dibutuhkan. Metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee sangat beragam, seperti Shopeepay, Shopee Paylater, Transfer Bank, COD dan lain sebagainya.

Transformasi digital membuat perilaku konsumen terhadap berbelanja berubah dimana berbelanja online lebih diminati karena kemudahan saat berbelanja dan dapat mengefisiensi tenaga serta waktu, Kemudahan dalam pembayaran juga menjadi alasan mengapa tren belanja berubah menjadi online (Rossa & Ashfath, 2022). Begitu pula dengan adanya kehadiran sistem pembayaran dalam era digital berkat kehadiran teknologi keuangan (*fintech*) yang merupakan kombinasi antara layanan keuangan dengan teknologi informasi yang memfasilitasi transaksi yang cepat serta mengurangi kekhawatiran terkait jarak, salah satunya layanan *PayLater* (Saputra & Sudarwanto, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan (*perceived of use*) terhadap keputusan pembelian pada penggunaan *Shopee PayLater*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan tanpa memerlukan banyak upaya dalam memperoleh informasi (Zahroh et al., 2023). Persepsi kemudahan penggunaan juga berkaitan dengan intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem dimana apabila sistem sering digunakan, dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya dalam bekerja sehingga membuat pekerjaan dapat dilakukan secara lebih efisien (Rossa & Ashfath, 2022). Adanya kemudahan melakukan kegiatan transaksi dalam penggunaan *PayLater* dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga indikator yang dapat diambil menurut (Ardianto, 2016), yaitu sistem jelas dan



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)

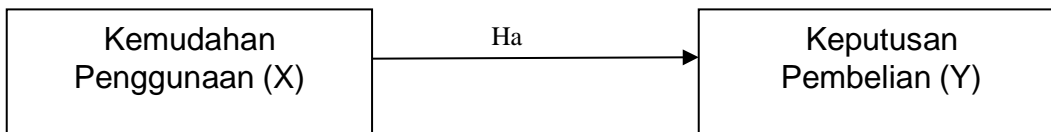


mudah dimengerti (*clear and understandable*), sistem mudah digunakan (*easy to use*) dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mengevaluasi apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak yang melibatkan pemilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif ketika seseorang ingin membeli suatu produk (Saputra & Sudarwanto, 2023). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai salah satu hal penting yang akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya (Canestren & Saputri, 2019). Dalam membuat suatu keputusan pembelian, Konsumen dapat membuat beberapa sub-keputusan termasuk merek, pemasok, kuantitas, waktu pelaksanaan dan metode pembayarannya (Nainggolan et al., 2022). Adapun indikator yang dapat diambil dalam keputusan pembelian menurut (Lestari, 2018), yaitu keputusan tentang prioritas pembelian, keputusan tentang efisiensi pencarian, dan keputusan tentang frekuensi transaksi.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka diatas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

Ha: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner kepada subjek dan mengumpulkan jawaban dari responden yaitu pada pengguna Shopee Pay Later yang melakukan pembelian dalam kurun waktu 1 bulan pada bulan Desember 2023.

Menurut Hair et al, jumlah minimum sampel yang harus digunakan adalah 10 kali jumlah total indikator. Secara umum, sampel lebih dari 100 lebih baik, tetapi ukuran sampel lebih dari 100 dapat diterima tergantung pada latar belakang penelitian. Penentuan jumlah sampel minimum berdasarkan rumus Hair $N = 5$ sampai $10 \times$ jumlah indikator Penelitian ini memiliki 6 indikator, sehingga sampel yang dibutuhkan berjumlah total: 30 sampel yang akan diteliti.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Penulis mengubah data kualitatif dari kuesioner menjadi data kuantitatif dengan memberikan bobot atau skor ke kuesioner. Data dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi diolah dengan baik sehingga diperoleh kesimpulan. Dalam menentukan nilai jawaban dari setiap pertanyaan digunakan skala Likert, yaitu skala yang dapat menunjukkan respon konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dan distribusi kuesioner yang dilakukan kepada responden. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan aplikasi SPSS (statistical Product and Science Solution) versi 25, masing-masing responden menjawab kuesioner menggunakan skala Likert yaitu 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (ragu), 2 (tidak setuju), 1 (Sangat tidak setuju).

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Rumus dari analisis regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Y = Keputusan Pembelian

X = Kemudahan Penggunaan

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode	r Hitung		r Tabel (N=30, a = 0.05)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X)	<i>Clear and Understandable</i>	X_1	0.785	>	0.361	VALID
		X_2	0.829	>		VALID
	<i>Easy to use</i>	X_3	0.786	>		VALID
		X_4	0.855	>		VALID
	<i>Easy to get the system to do what he/she wants to do</i>	X_5	0.848	>		VALID
		X_6	0.827	>		VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Prioritas pembelian	Y_1	0.728	>	0.361	VALID
		Y_2	0.793	>		VALID
	Efisiensi pencarian	Y_3	0.641	>		VALID
		Y_4	0.880	>		VALID
	Frekuensi transaksi	Y_5	0.878	>		VALID
		Y_6	0.877	>		VALID



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel yang digunakan memiliki signifikansi r hitung $> r$ tabel atau $0.000 < 0.05$, sehingga indikator yang digunakan pada variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai dan dapat digunakan sebagai item pengumpulan data.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronboach's Alpha		r Tabel (N=30, a = 0.05)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X)	6	0.902	>	0.361	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	6	0.888	>		RELIABEL

Hasil uji reliabilitas terhadap kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian menunjukkan nilai Cronboach's Alpha $> r$ tabel 0.361, sehingga dapat disimpulkan variabel telah reliable.

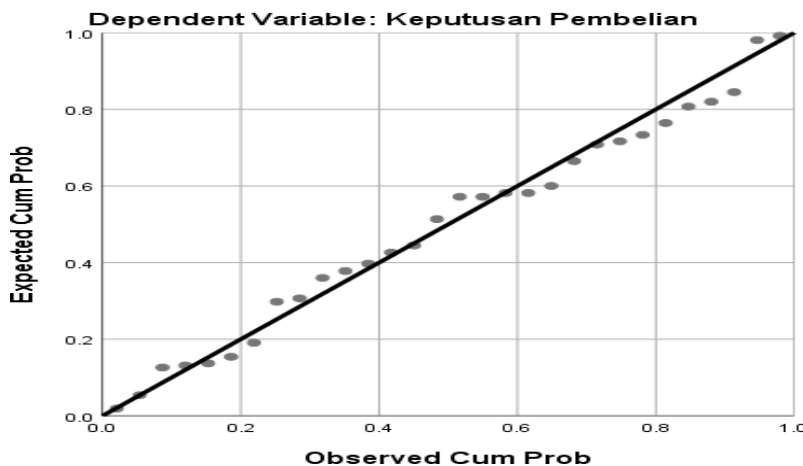
Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	30
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^{c,d}

Source : Research Results, 2023 (Data Processed)

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa hasil dari one-sample kolmogorov-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





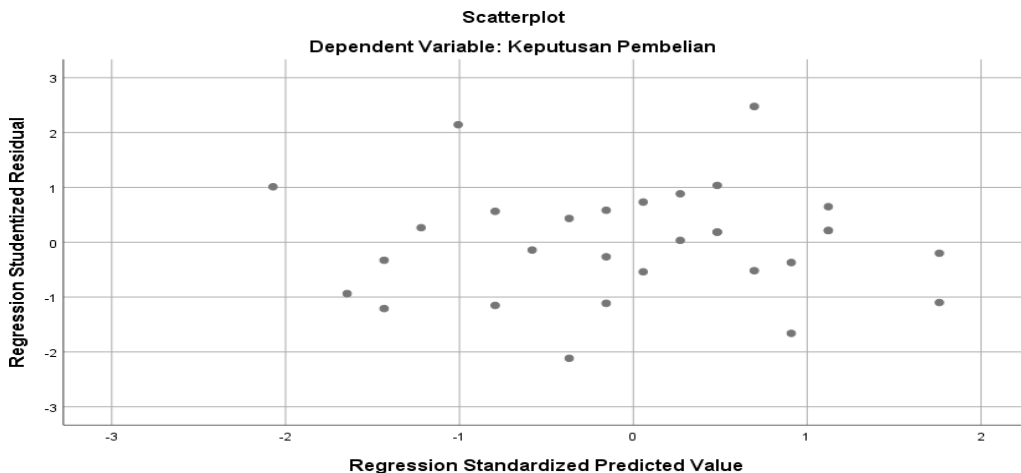
Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Berdasarkan output grafik diatas, terlihat titik tersebut mendekati garis diagonal normalitas yang membuktikan bahwa data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Gambar 3. Scatterplot



Berdasarkan gambar diatas, terlihat data tersebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual (Y), yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan kemudahan penggunaan.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8.045	2.107
	Kemudahan Penggunaan	0.647	0.095

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Source : Research Results 2023, (Data Processed)
- b. $Y = a + Bx$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8.045 artinya jika variabel Kemudahan Penggunaan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 8.045.
2. Variabel X sebesar 0.647 artinya setiap kenaikan pada variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 1 satuan, maka nilai pada Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.647.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Tabel 5. Uji Hipotesis

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.819	0.001
Kemudahan Penggunaan	6.820	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Source : Research Results 2023, (Data Processed)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kemudahan Penggunaan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.820 > t$ tabel 2.048, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.790 ^a	0.624	0.611	2.399

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Source : Research Results 2023, (Data Processed)

Berdasarkan output diatas dapat disimpulkan bahwasanya Keputusan Pembelian terbukti dipengaruhi oleh Kemudahan Penggunaan sebesar 79%.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa H_a diterima yang berarti secara parsial variabel Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan Shopee *Paylater* di kota Medan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.820 > t$ tabel 2.048. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kemudahan penggunaan dalam memakai Shopee *Paylater* maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pengguna Shopee *Paylater*.

Hal ini juga sesuai dengan yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alma et al., 2023), (Rossa & Ashfath, 2022), (Putri & Iriani, 2020), (Canestren & Saputri, 2019),



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



dan (Saputra & Sudarwanto, 2023) yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan memberikan pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik kemudahan yang dilakukan konsumen pada saat menggunakan *PayLater* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tetapi hal ini juga ada bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari et al., 2021), dimana terdapat arah pengaruh yang bersifat negatif antara *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dengan keputusan pembelian. Hubungan yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) yang dimiliki oleh metode pembayaran *Shopee PayLater* maka akan menurunkan keputusan penggunaan metode pembayaran *Shopee PayLater*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Zahroh et al., 2023) menyatakan Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan dimana pembelian pengguna atau konsumen menggunakan *SPaylater* cenderung melakukan pembelian secara spontanitas tanpa melihat kebutuhan dan kesanggupan membayar tagihannya, dan tanpa memedulikan kemudahan sistemnya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik pada uji parsial, variabel Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee PayLater* di kota Medan. Peningkatan kemudahan dalam menggunakan suatu fitur *PayLater* dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan dalam e-commerce tersebut tanpa harus melakukan pembayaran secara tunai dan dapat dilakukan secara kredit sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap barang yang diinginkan dan dibutuhkan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar konsumen juga dapat lebih bijak dalam menggunakan fitur *PayLater* dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan akan suatu produk, sehingga selain kemudahan sistem, konsumen juga harus memperhatikan dari segi kesanggupan pembayaran yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, M., Alfani, M. W., & Rahmawati, L. (2023). *Pengaruh E-Trust Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater Bandar Lampung*. 294–301.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Public Knowledge Project Telkom University*, 2(1), 89–103.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14958/14862>



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., Tiara, E., Sekolah, A., Ilmu, T., & Jayakarta, E. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 04(01), 1–13.
- Erica Maryati Manik, D., Gultom, P., & Br Sebayang, Y. (2022). The Effect Of Facilities And Trust On Customer Satisfaction In The Use Of Digital Facilities At Pt. Bank Central Asia Tbk Kcu Asia Branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465–2468.
- Naidin Syamsuddin, Rizki Dewantara, Pramana, I. B., Desma Erica Maryati M, Mery Sulianty H. Sitanggang, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Siska Amelia Maldin, Lili Dahliani, Fatmawati, Yulvitriyani Br Sebayang. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Mataram: SANABIL.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., Dalimunthe, M. B., & Joventa, S. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431–2435.
- Pesta Gultom, & Jack Karnadi. (2019). Pengaruh E-Commerce Dan Transportasi Online Terhadap Harga Jual Produk Cv. Surya Sakti Engineering. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13–23.
<https://doi.org/10.47663/jmbep.v5i1.19>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 1–15. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061>