

Pengaruh *Impulse Buying*, Harga Dan Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 di Universitas Islam Malang)

Widiawati Susanti *)
Ronny Malavia Mardani **)
Andi Normaladewi *)**

Email : Widiawatisusanti0@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine "The Effect of Impulse Buying, Price, and Use of Shopee Paylater on Purchasing Decisions (Case Study on Students of the Islamic University of Malang, Faculty of Economics and Business, Class of 2019-2020)". This study is classified as quantitative research. The researchers employed purposive sampling, employing the Slovin formula to determine the sample size, resulting in 95 respondents. Data collection was conducted through a questionnaire distributed via Google Forms, while data analysis involved the use of multiple linear regression analysis. The results showed that Impulse Buying, Price and Use of Shopee Paylater had a significant effect on Purchasing Decisions.

Keyword: *Impulse Buying, Price, and Use of Shopee Paylater on Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi sudah menghadirkan segala kemudahan yg diinginkan masyarakat . Perkembangan teknologi ini telah berpengaruh pada sikap konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ekonomi mengalami perkembangan yang sangat cepat, diiringi menggunakan meningkatnya tingkat konsumsi pada kalangan masyarakat. Awalnya, konsumsi dilakukan semata-mata buat memenuhi kebutuhan, tetapi saat ini konsumsi telah mengalami perubahan dan lebih ditentukan oleh asa daripada kebutuhan. Fenomena yang sering kali terjadi pada saat ini, yaitu berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat. Ini terjadi karena banyak *trend* pasar yang selalu di *update* setiap hari dan mengakibatkan gaya hidup berlebihan sehingga mendorong masyarakat untuk berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini didasarkan pada kecenderungan untuk memuaskan kesenangan pribadi dan keinginan, sehingga pembelian produk lebih dipengaruhi oleh faktor keinginan daripada faktor kebutuhan. kecenderungan ini membuka kesempatan bagi para pengusaha kecil untuk ikut serta dalam perkembangan pesat platform *E-Commerce* di Indonesia. Adanya pasar daring (*online marketplace*) memberikan harapan kepada pelaku bisnis untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam bertransaksi jual beli, di mana pun dan kapan pun mereka inginkan. Yang pada akhirnya akan memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tsani *et.al* (2023) Keputusan pembelian merupakan proses dimana *customer* melakukan pembelian setelah melakukan berbagai pertimbangan. Wulandari & Subandiyah (2022) juga menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu faktor kunci dalam berbagai pilihan atau preferensi terhadap suatu produk. Ini berarti bahwa sebelum seseorang mengambil keputusan, mereka harus mempertimbangkan beberapa alternatif

pilihan sebelumnya. Proses pengambilan keputusan ini akan dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang diambil oleh individu. Tahap evaluasi keputusan pembelian melibatkan penyusunan daftar peringkat barang dalam preferensi konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong hasrat untuk membeli barang yang disukai (Lubis, 2015). Nasution (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi jual beli. Hal ini dapat terjadi baik dengan perencanaan sebelumnya maupun tanpa rencana, yang dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*).

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya (Kartika & Rohman, 2017). Fenomena ini menyebabkan konsumen sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Penelitian Maulana & Supriyono (2021) menemukan bahwa *Impulse Buying* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Samuel (2006) menyatakan bahwa kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif secara *online* sangat besar. Mereka menyimpulkan bahwa ada korelasi antara berbelanja *online* dan kemampuan ekonomi seseorang untuk berbelanja secara spontan. Selain itu, Ratna (2015) menyebutkan bahwa faktor harga juga menjadi salah satu alasan utama konsumen tertarik untuk berbelanja *online*.

Harga adalah kompensasi yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa (Lim, 2021). Malau (2017) menyatakan bahwa untuk memiliki barang atau jasa, seseorang harus membayar dengan nilai tertentu terhadap barang atau jasa tersebut. Annishia & Prastiyo (2019) mencatat bahwa penetapan harga memiliki konsekuensi yang krusial pada menyampaikan nilai pada konsumen dan berdampak pada citra produk dan keputusan pembelian. Selain itu, harga jual mempunyai keterkaitan menggunakan pendapatan serta mempengaruhi taktik penawaran dan saluran pemasaran. Produk akan lebih diterima jika harganya terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diinginkan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Gunarsih *et.al* (2021) mendukung bahwa harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Kemajuan teknologi dan *internet* telah mengubah budaya berbelanja dari *offline* menjadi *online*, termasuk cara pembayaran dengan *E-Wallet*. Seiring berkembangnya waktu *E-Wallet* kini menghadirkan fitur baru yaitu fitur *paylater*.

Menurut Kemala (2022), Fitur *Paylater* pada *E-Wallet*, seperti Shopee *Paylater*, memungkinkan konsumen untuk memperoleh pinjaman instan atau cicilan guna membayar belanjaan di *platform* Shopee. Regulasi tentang fitur ini sudah diatur oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 77/POJK.1/2016 yang mengatur layanan pinjam-meminjam uang berbasis teknologi berita (Fais, 2021). Layanan pinjam-meminjam uang berbasis teknologi informasi artinya penyelenggaraan layanan jasa keuangan yg menghubungkan pemberi pinjaman serta penerima pinjaman secara pribadi pada perjanjian pinjam-meminjam memakai mata uang rupiah melalui sistem elektro menggunakan jaringan internet (Fais, 2021).

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Nasution (2018) keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang akhirnya mengarah pada terjadinya transaksi jual beli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan dari berbagai pilihan yang menghasilkan sejumlah tindakan atau keyakinan yang sebelumnya telah dilakukan evaluasi terhadap banyak nya produk atau jasa yang ditawarkan. Artinya, seseorang harus mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif sebelum mengambil keputusan.

Impulse Buying

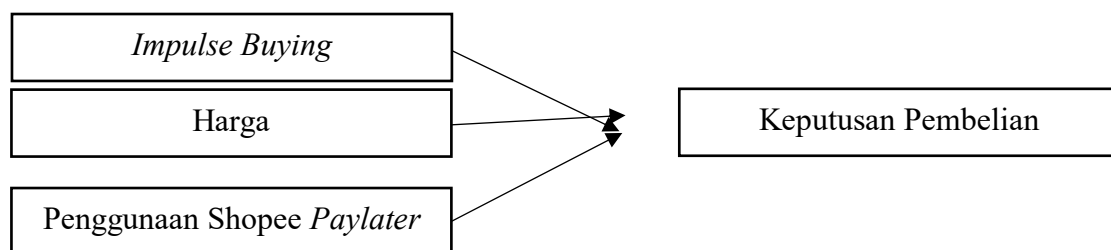
Kartika & Rohman (2017) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai tindakan pembelian yang terjadi secara spontan. Perspektif serupa dinyatakan oleh Aprilia & Mahfudzi (2020) yang menjelaskan *Impulse Buying* sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak bagi konsumen untuk segera membeli, seringkali mengakibatkan konflik emosional dan mengakibatkan akibat negatif. *Impulse buying* merupakan kebiasaan yang tidak baik jika dibiarkan terus-menerus, karena *impulse buying* merupakan perilaku menghambur-hamburkan uang yang mengakibatkan penyesalan karena sebagian besar produk/jasa yang kita beli tidak terlalu dibutuhkan.

Harga

Menurut Malau (2017) Harga adalah nilai yang harus dibayarkan seseorang jika ia menginginkan suatu barang atau jasa menjadi miliknya. Nilai tersebut telah ditentukan berdasarkan nilai barang atau jasa tersebut. Annishia & Prastiyo (2019) menyatakan bahwa strategi penentuan harga memiliki peranan yang sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah kompensasi uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang atau jasa yang akan ditukarkan guna memperoleh hak kepemilikan.

Penggunaan Shopee Paylater

Fasilitas *Paylater* dapat digunakan untuk berbagai jenis pembelian, termasuk makanan, transportasi sehari-hari, perjalanan, dan berbagai produk lainnya. Fitur *Paylater* yg umumnya tersedia pada situs *E-Commerce* tak memerlukan penggunaan kartu fisik. Proses registrasi buat menggunakan layanan ini sangat cepat serta praktis. Selain itu, penggunaannya pula sangat mudah serta fleksibel, karena kita bisa menggunakannya kapan saja dan pada mana saja. *Paylater* merupakan metode pembayaran yg menyerupai kartu kredit, di mana perusahaan perangkat lunak terlebih dahulu membayar tagihan pengguna pada merchant, serta lalu pengguna akan membayar tagihan tadi ke perusahaan *software*. buat menggunakan layanan *Paylater*, pengguna diharuskan buat memberikan data pribadi, foto diri, serta foto KTP (Farras, 2019). Proses pendaftaran untuk layanan *Paylater* ini dapat dilakukan dengan mengisi isu data eksklusif melalui formulir *online* yang sudah disediakan (Prastiwi & Fitria, 2021).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: *Impulse Buying* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020.
- H2: Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020.
- H3: Penggunaan Shopee *Paylater* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian eksplanatori yg memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis, Angkatan 2019-2020, dengan lokasi penelitian di Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penulis menjalankan penelitian ini mulai asal bulan November 2022 hingga Juli 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi serta bisnis Angkatan 2019-2020 pada Universitas Islam Malang, menggunakan total populasi sebesar 1.603 orang. Untuk menentukan ukuran sampel yg diambil asal populasi tersebut, peneliti menggunakan rumus Slovin. sesuai akibat perhitungan memakai rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan aturan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% yang dijelaskan dalam penelitian oleh Priyono (2016), instrumen atau item-item pernyataan dianggap memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) jika nilai koefisien korelasi (r) yang dihitung lebih besar daripada nilai kritis (r tabel). Setelah melakukan uji validitas dengan mengacu pada tabel yang relevan, diperoleh yang akan terjadi bahwa setiap data instrumen di bagian total correlation memiliki nilai hubungan (r hitung) yang lebih besar daripada nilai kritis (r tabel). Hal ini mengindikasikan bahwa semua data instrumen pada penelitian ini bisa diklaim valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas, diperlihatkan bahwa pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel. akibat pengujian memberikan bahwa nilai *Cronbach's alpha* buat setiap variabel lebih besar berasal 0,60. sang sebab itu, bisa disimpulkan bahwa item pernyataan pada penelitian ini bisa disebut reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, ditemukan bahwa nilai Asymp.sig sebesar 0,200, yang lebih besar daripada 0,05 (lima%). Dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas, bisa diperiksa melalui nilai toleransi serta nilai VIF (*Variation Inflation Factor*) dari variabel *Impulse Buying*, Harga, serta Pengguna Shopee *Paylater*. Bila nilai toleransi lebih besar berasal 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji Glejser, melihat nilai signifikansi (sig.) pada variabel *Impulse Buying*, Harga, serta Pengguna Shopee *Paylater*. Nilai signifikansi tadi diperoleh lebih besar asal 0,05 atau lima%. dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *Impulse Buying* (β_1) sebesar 0,335 menunjukkan bahwa adanya kenaikan dalam variabel *Impulse Buying* akan berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Impulse Buying*, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat.
- Koefisien regresi variabel Harga (β_2) sebesar 0,334 menunjukkan bahwa jika harga menjadi lebih baik (misalnya lebih terjangkau atau lebih kompetitif), maka akan berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik harga dari produk atau layanan, keputusan pembelian akan naik.
- Koefisien regresi variabel pengguna Shopee *Paylater* (β_3) sebesar 0,230 menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna yang menggunakan Shopee *Paylater*, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin banyak pengguna Shopee *Paylater*, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel *Impulse Buying* (X1) memberikan nilai signifikansi sebesar 0,000, yg lebih mungil dari 0,05. Hal ini membagikan bahwa *Impulse Buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t buat variabel Harga (X2) memberikan nilai signifikansi sebanyak 0,001, yang jua lebih kecil dari 0,05. Ini membagikan bahwa Harga juga memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji t variabel Penggunaan Shopee *Paylater* (X3) memberikan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil berasal 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee *Paylater* pula mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebanyak 0,622. Hal ini membagikan bahwa variabel independen yaitu *Impulse Buying*, Harga, dan Pengguna Shopee *Paylater* bisa menyebutkan 62,2% berasal variasi pada keputusan pembelian menjadi variabel dependen pada penelitian ini. sementara itu, sisanya sebesar 37,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain yg tidak dimasukkan pada contoh penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Impulse Buying* rata-rata terbesar diperoleh pada indikator produk yang menarik dan diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harus segera membeli produk yang sekiranya menarik dan diinginkan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Akram *et.al* (2018) menyatakan bahwa Ketika konsumen mendapatkan rangsangan yang tiba-tiba, yang biasanya sangat menarik dan memikat perhatian, maka saat itulah pembelian impulsif terjadi. Berdasarkan temuan penelitian dan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Impulse Buying* terhadap keputusan pembelian dapat diukur dari produk yang sekiranya menarik dan diinginkan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga rata-rata terbesar diperoleh pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas. Fakta ini mengindikasikan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dibidang pemasaran, konsumen sangat memperhatikan harga dan kualitas produk sebagai suatu keharusan. Hal ini selaras dengan pendapat Haque (2020) bahwa penting nya penetapan harga dan kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dari hasil penelitian dan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen bergantung pada sejauh mana kualitas produk yang diperoleh sebanding atau melebihi nilai uang yang dikeluarkan.

Pengaruh Penggunaan Shopee *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan distribusi jawaban pada variabel Shopee *Paylater* dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator mengetahui fitur Shopee *Paylater*. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dapat diinterpretasikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 memiliki pengetahuan tentang fitur Shopee *Paylater*. Shopee ialah sebuah platform *Marketplace* yang waktu ini memiliki jumlah peminat yang sangat besar, karena fokus utamanya pada penggunaan aplikasi *mobile* buat memudahkan pencarian barang yg diharapkan (Sekar, 2018). Selain itu, Shopee menunjukkan berbagai mekanisme pembayaran yang sederhana, termasuk Shopee Pay, Shopee *Paylater*, pembayaran tunai saat barang diterima (COD), dan transfer melalui bank. Namun, fitur Shopee *Paylater* merupakan salah satu opsi yang paling menarik bagi para pengguna. Dari hasil penelitian dan tinjauan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak konsumen yang mengetahui fitur Shopee *Paylater*, maka semakin banyak pula orang yang tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Akibatnya, hal ini mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian dalam penggunaan Shopee *Paylater*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diamati pada studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 di Universitas Islam Malang.
- Demikian juga, hasil penelitian memberikan bahwa variabel Harga pula memiliki akibat yang signifikan terhadap keputusan pembelian, mirip yang diamati pada studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Angkatan 2019-2020 pada Universitas Islam Malang.
- Selain itu, hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa variabel Pengguna Shopee *Paylater* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat pada studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 di Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

- Variabel *Impulse Buying*, Harga dan Penggunaan Shopee *Paylater* dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 62,2%. Artinya masih ada variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
- Dalam penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan terkait metode pengumpulan data yang digunakan, yakni distribusi secara *online* sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi jawaban dari responden yang menjawab asal.

Saran

- Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel selain *Impulse Buying*, Harga, Penggunaan *Shopee Paylater* dan Keputusan Pembelian.
- Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara langsung, guna mengantisipasi kemungkinan jawaban asal dari responden.

Referensi

- Amelia, S. (2022). *Analisis Shopee Paylater dan Shopee Game terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Fais, K. (2021). *Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi*. Al-Adl : Jurnal Hukum, 13(1), 70.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Haque, M. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). *Pengaruh Promosi dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang*. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83.
- Nasution, H. F. (2018). *Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)*. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 26.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). *Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram*. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39-50.
- Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). *Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). *Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Nontunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 80-93.

Widiawati Susanti *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ronny Malavia Mardani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma