

PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN PEMBAYARAN TUNDA TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE PAYLATER

Elisa Jayanti Lestari *¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Alma Ata, Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: elisajayantilestari@almaata.ac.id ¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan, dan pembayaran tertunda terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee PayLater. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee PayLater dari Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 180 orang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda melalui SPSS versi 25.0.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa: (1) kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; (2) keamanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif; dan (3) pembayaran tertunda secara signifikan berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Setiap variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Secara simultan, uji F juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, dan pembayaran tertunda secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,632 atau 63,2%, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 63,2% variabilitas dalam perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Pembayaran Tertunda, Pembelian Impulsif

Abstract

This study aims to examine the effect of ease of use, security, and deferred payments on impulsive buying behavior among Shopee PayLater users. The research utilizes primary data collected through questionnaires. The population consists of Generation Z Shopee PayLater users residing in Yogyakarta. A simple random sampling technique was employed, resulting in a sample of 180 respondents. This is a quantitative study analyzed using multiple regression techniques with SPSS version 25.0.

The partial test (t-test) results reveal that: (1) ease of use significantly influences impulsive buying behavior; (2) security also has a significant impact on impulsive buying; and (3) deferred payment contributes significantly to impulsive buying behavior. Each variable shows a significance value of 0.000, which is less than 0.05, indicating a statistically significant effect. Simultaneously, the F-test also yields a significance value of $0.000 < 0.05$, suggesting that ease of use, security, and deferred payment collectively influence impulsive buying behavior. The coefficient of determination (R^2) is 0.632 or 63,2%, indicating that these three variables explain 63.2% of the variance in impulsive buying behavior.

Keywords : Ease of Use, Security, Deferred Payments, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sudah berkembang pesat membuat adanya kebutuhan bagi masyarakat untuk beradaptasi dengan penggunaan internet. Setiap tahunnya, pengguna internet akan selalu meningkat karena adanya kebutuhan bagi para individu untuk menggunakan internet dalam mencari informasi. Peluang perkembangan internet di dalam kehidupan manusia sangatlah besar sehingga hal ini membuat perubahan dalam era digital. Dengan adanya penggunaan internet, masyarakat dapat lebih mudah untuk menjalankan kegiatannya sehari-hari.

Menurut Dary & Pudjiharjo (2022), generasi Z merupakan kelompok yang lebih sering mengakses internet sebagai alat untuk berkomunikasi dan berbelanja. Perkembangan internet yang begitu pesat memberikan dampak yang cukup tinggi pada bidang financial technology, yang merupakan perpaduan antara penggunaan teknologi pada sistem keuangan. Melalui adanya

financial technology, para individu dapat dengan mudah melakukan transaksi dari jarak yang lebih jauh dan pada waktu yang berbeda. Financial technology memberikan motivasi kepada masyarakat agar dapat dengan mudah menggunakan fitur keuangan secara digital. Financial technology tidak hanya berkaitan dengan sistem pembayaran, namun juga dengan sistem peminjaman atau kredit yang disediakan secara online (Magelo et al., 2023). Perkembangan e-commerce menjadi salah satu bantuan untuk paylater agar dapat berkembang. Beberapa aplikasi paylater yang ditawarkan adalah Shopee Paylater, kredivo, gopaylater, akulaku, dan traveloka paylater. Generasi muda yang memiliki gaya hidup yang hedon lebih konsumtif dan rela untuk berhutang agar dapat memenuhi kebutuhannya dan keinginannya.

Di Indonesia, begitu banyak individu yang lebih memilih untuk menggunakan paylater sebagai jaminan kredit untuk mempermudah proses transaksi. Salah satunya adalah Shopee Paylater yang berada di posisi pertama dalam pembayaran paylater. Menurut Muhamad (2023), Shopee Paylater memiliki pengguna sebesar 89%. Shopee Paylater dikatakan sebagai sebuah perusahaan yang dapat memberikan pinjaman kepada pengguna agar dapat berbelanja dan membayarkannya di bulan berikutnya (Na'im et al., 2023).

Menurut Tewu et al., (2022), kemudahan menggunakan aplikasi ewallet akan mempengaruhi keinginan untuk melakukan impulsive buying. Dalam pandangan Cuandra (2022), faktor yang dapat mempengaruhi impulsive buying adalah niat dalam menggunakannya. Namun, sebelumnya, terdapat faktor utama yang dapat mempengaruhi penggunaannya yaitu keamanan menggunakan. Pada penelitiannya, disebutkan bahwa kemudahan tidak mempengaruhi niat yang mengarah pada impulsive buying. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk melakukan pembelian secara online (Mardiah & Anugrah, 2020). Pasalnya, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsive yang dilakukan secara sering. 6 Masyarakat Indonesia dikatakan sebagai seorang yang impulsive karena sering kali berbelanja diluar daftar belanja sebagai bentuk self-reward. Kebiasaan untuk berbelanja online membuat masyarakat lebih tertarik untuk lebih sering berbelanja.

Kesenjangan penelitian tersebut membuat peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai pengaruh antara kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda terhadap pembelian impulsif. Maka, peneliti tertarik untuk menganalisa pengaruh kemudahan, keamanan, pembayaran tunda terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee Paylater

LANDASAN TEORI

Kemudahan

Kemudahan untuk menggunakan diartikan sebagai besarnya pemahaman dari penggunaan aplikasi teknologi ketika bertransaksi online. Setiap individu akan menunjukkan kepercayaan dari kemudahan melakukan transaksi secara online. Dalam memberikan persepsi tentang kemudahan, setiap individu akan menunjukkan pandangan yang berbeda-beda (Teresya et al., 2022). Sedangkan menurut Wirakanda & Agustina (2022), persepsi kemudahan merupakan sebuah pandangan yang diyakini oleh seorang individu dalam menggunakan aplikasi dengan cara yang lebih mudah. Usman et al., (2020) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sebuah perspektif yang ditunjukkan oleh seorang individu untuk dapat mengimplementasikan penggunaan teknologi dengan cara yang mudah dan tanpa mengeluarkan tenaga lebih.

Keamanan

Permasalahan dalam bidang keamanan menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi bentuk ketertarikan seseorang dalam menggunakan aplikasi. Dalam hal ini, penting bagi sebuah aplikasi untuk dapat menunjukkan keamanan yang tepat agar dapat dipercayai oleh pengguna. Menurut Wijaya & Istriani (2017), keamanan didefinisikan sebagai

sebuah cerminan persepsi terhadap kepercayaan yang ditunjukkan oleh pengguna dalam melakukan pembayaran di sebuah aplikasi.

Pembayaran Tunda

Pada Undang – Undang nomor 23 tahun 1999 pasal 1 ayat 6 dijelaskan mengenai sistem pembayaran yang digunakan sebagai mekanisme pemindahan dana untuk aktivitas ekonomi. Pembayaran tunda diartikan sebagai sistem cicilan yang dilakukan secara online (Sari, 2021). Kelebihan dari penggunaan pembayaran tunda adalah untuk mempermudah proses pendaftaran yang berkaitan dengan keuangan. Selain itu, pembayaran tunda juga dapat dipercaya karena adanya bentuk keamanan dari pengawasan OJK. Salah satu aplikasi pembayaran tunda online yang sering digunakan adalah Shopee Paylater.

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah keadaan dimana seorang pelanggan melakukan pembelian tidak terencana secara online ataupun offline. Sedangkan menurut Chiquita (2020) impulsive buying adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan tanpa adanya pertimbangan ataupun niatan untuk melakukan pembelian. Effendi et al., (2020) mengungkapkan bahwa karakter dari seorang pelanggan yang menunjukkan impulsive buying adalah spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi dan ketidakpedulian akan akibat.

METODE

a) Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tempat yang dijadikan sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada generasi Z Yogyakarta yang menggunakan Shopee Paylater sebagai alat pembayaran untuk berbelanja.

b) Sampel dan Populasi

Peneliti memilih simple random sampling agar dapat membuat setiap individu dapat berpartisipasi dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti akan menggunakan simple random sampling dengan perhitungan responden menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair. Penggunaan rumus Hair dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini memiliki 36 indikator, maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus Hair :

$$n = (5-10) \times \text{jumlah indikator} = 5 \times 36 = 180 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti menggunakan asumsi 5 kali jumlah indikator atau sebanyak 180 responden. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z, merupakan generasi yang lahir tahun 1995 hingga 2010
2. Berdomisili di daerah Yogyakarta
3. Merupakan pengguna Shopee Paylater
4. Seberapa sering pemakaian Shopee Paylater untuk berbelanja

- c) Skala Penelitian Skala pengukuran merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur perilaku responden dengan menggunakan 5 skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk menganalisa perilaku dan sikap seorang individu berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2018:152).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan distribusi yang normal dan tidak ada gangguan. Pengujian normalitas ini akan dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 1 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,300

Sumber: Data Primer di Olah 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh adalah 0,200 > 0.05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

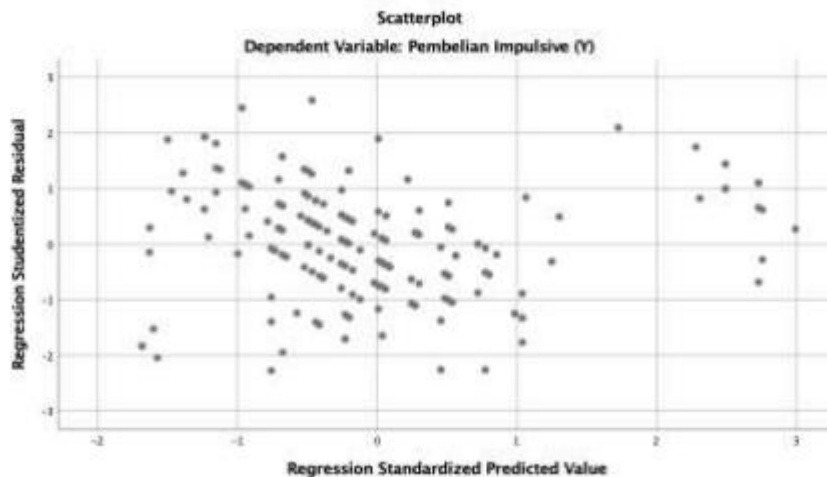
	Indikator X	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	kemudahan	0,640	1,581
2	keamanan	0,643	1,661
3	Pembayaran Tunda	0,693	1,761

Sumber: Data Primer di Olah 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai tolerance untuk variabel kemudahan (X1) adalah 0,640 > 0.1 dengan nilai VIF 1,581 < 10 dimana dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel kemudahan (X1). Pada variabel keamanan (X2), diperoleh nilai tolerance sebesar 0,643 > 0.1 dengan nilai VIF 1,661 < 10. Maka, dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel keamanan (X2). Pada variabel Pembayaran Tunda (X3), diperoleh nilai tolerance sebesar 0,693 > 0.1 dengan nilai VIF 1,761 < 10. Maka, dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel pembayaran tunda (X3).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk dapat menguji adanya ketidaksamaan variance dari residual atau observasi pada model regresi. Dalam pengujian heterokedastisitas, dilakukan uji scatterplot untuk melihat tidak adanya heterokedastisitas pada data yang dikumpulkan:



Sumber: Data Primer di Olah 2025

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa terdapat penyebaran pada titik-titik yang berlokasi di atas dan dibawah angka 0 sehingga tidak terbentuk pola tertentu. Maka, dari hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Keakuratan data juga dilakukan dengan uji Glajser dengan nilai absolut di > 0.05 .

Tabel 3 Uji Glajser

Variabel	Sig.
kemudahan (X1)	0,247
keamanan (X2)	0,137
pembayaran tunda (X3)	0,113

Sumber: Data Primer di Olah 2025

Berdasarkan data tabel diatas, maka diperoleh nilai sig. untuk variabel kemudahan (X1) adalah sebesar 0,247 dimana dinyatakan bahwa nilai tersebut $> 0,05$ yang menandakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai sig. yang ditemukan pada variabel keamanan (X2) menunjukkan nilai 0,137 dimana dinyatakan bahwa nilai tersebut $> 0,05$ yang menandakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Terakhir adalah pada variabel pembayaran tunda (X3) yang menunjukkan nilai sig. sebesar 0,113 dimana dinyatakan bahwa nilai tersebut $> 0,05$ yang menandakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan mengukur pengaruh pada variabel yang diteliti. Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Table 4 Uji Regresi Berganda

Constant	7,312

Kemudahan	0,891
Keamanan	0,831
Pembayaran tunda	0,794

Sumber: Data Primer di Olah 2024 Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dibentuk model regresi berganda sebagai berikut. $Y = 7,312 + 0,891 X_1 + 0,831 X_2 + 0,794 X_3$

Model diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 7,312. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Variabel Kemudahan (X1), Variabel Keamanan (X2) dan Variabel Pembayaran Tunda (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Variabel Impulsive Buying (Y) adalah 7,312.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Kemudahan (X1) yaitu sebesar 0,891. Hal ini artinya jika Variabel Kemudahan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,891. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Keamanan (X2) yaitu sebesar 0,831. Hal ini artinya jika Variabel Keamanan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,831. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Pembayaran Tunda (X3) yaitu sebesar 0,794. Hal ini artinya jika Variabel Pembayaran Tunda (X3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Impulsive Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,794. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghazali, 2016). Proses uji t dimulai dengan merumuskan hipotesis alternatif (Ha), di mana Ha diterima jika terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya, nilai signifikansi hasil uji t dibandingkan dengan nilai signifikansi penelitian. Jika hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha < 0,05$), maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha > 0,05$), maka H0 diterima dan Ha ditolak. Uji t atau uji parsial ini umumnya digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T	Signifikansi	Standar Signifikansi
Kemudahan	6,724	0,000	0,05
Keamanan	7,329	0,000	0,05

Pembayaran Tunda	4,234	0,000	0,05
------------------	-------	-------	------

Sumber: Data Primer di Olah 2025

Hasil tabel diatas menunjukkan pengujian hipotesis setiap variabel yang diteliti:

- Variabel Kemudahan (X1) memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan nilai t 6,724 > 1.973. Hal ini bermakna bahwa Variabel Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) secara parsial.
- Variabel Keamanan (X2) memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan nilai t 7,329 > 1.973. Hal ini bermakna bahwa Variabel Keamanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) secara parsial.
- Variabel Pembayaran Tunda (X3) memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan nilai t 4,234 > 1.973. Hal ini bermakna bahwa Variabel Pembayaran Tunda (X3) berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) secara parsial

Uji F

Uji simultan atau yang biasa disebut dengan uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independent secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen (Monika, 2021). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1,902,592	3	634,197	120,454	0
Residual	926,652	176	5,265		
Total	2,829,244	179			

Sumber: Data Primer di Olah 2025

Diperoleh hasil uji statistik F memiliki nilai Sig. sebesar 0,000. Hal ini bermakna nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa Variabel Kemudahan (X1), Variabel Keamanan (X2) dan Variabel Pembayaran Tunda (X3) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Impulsive Buying (Y) secara simultan

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Table Koefisien Determinasi (R²)**

R	R square	Standar Error
0,820	0,632	2,295

Sumber: Data Primer di Olah 2025

Diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,632 Variabel Kemudahan (X1), Variabel Keamanan (X2) dan Variabel Pembayaran Tunda (X3) mampu menjelaskan Variabel Impulsive Buying (Y) sebesar 63,2%. Sedangkan sisanya 36,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada model.

KESIMPULAN

Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee Paylater. Semakin praktis dan user-friendly suatu aplikasi, maka kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif pun akan meningkat. Tingkat keamanan aplikasi turut memengaruhi pembelian impulsif pengguna Shopee Paylater. Jika pengguna merasa sistem aplikasi aman, mereka akan lebih percaya diri dalam melakukan transaksi, termasuk pembelian impulsif. Fitur pembayaran yang ditunda juga berkontribusi terhadap meningkatnya pembelian impulsif. Ketika sistem pembayaran tunda memberikan keuntungan yang dirasakan oleh pengguna, hal ini akan mendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan. Kombinasi antara kemudahan, keamanan, dan fitur pembayaran tunda secara simultan memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee Paylater. Ketika ketiga aspek ini berjalan dengan baik, pengguna akan merasa nyaman dan aman, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dary, R. W., & Pudjiharjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263.
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Shopee Paylater Sebagai Alat Pinjaman Online di Era Pasca Pandemic Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 199–205.
- Muhamad, N. (2023). 8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater Juara.
- Na'im, A., Solikah, P., & Mawftiq, R. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Iiq An Nur Yogyakarta. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 79–102.
- Tewu, I. T., Lopian, J., & Tielung, M. (2022). the Influence of E-Wallet for Payment Transaction on Impulsive Buying Behavior in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 580. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42291>
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11
- Wirakanda, G. G., & Agustina, N. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Pos Giro Mobile (Studi Kasus Pengguna Pos Giro Mobile di Kabupaten Pandeglang Banten). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1), 1–15.
- Teresya, R., Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunnajah. (2022). Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal dan Kemudahan Pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen*

- Sistem Informasi, 3(4), 474–484. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.979>
- Usman, O., Septianti, A., Susita, M., & Marsofiyati, M. (2020). The Effect of Computer Self Efficacy and Subjective Norm on the Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Behavioural Intention to Use Technology. *Journal of Southeast Asian Research*, 11, 6662–6673.
- Wijaya, P. S. M., & Istriani, E. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Antecedent ECustomer Satisfaction, E-Customer Trust dan Compulsive Buying Pada Pembentukan E-Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i1.101>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Chiquita, J. (2020). Pengaruh in-Store Promotion terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Yomart Minimarket Cabang Cibaduyut Bandung. *Journal of Accounting and Business ...*, 5(1), 1–16.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Hair, J. ., M.Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Monika, S. (2021). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah Terhadap Laba Bersih PT. Bank BRI Syariah. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 11. <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i1.234>