

Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopee PayLater Terhadap Keputusan Pengguna

Meilana Widyarningsih

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta
Nanawidya18@gmail.com

Ayu Sekar Pratiwi

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta
ayusekarpratiwi.pbs@gmail.com

Safira Indita

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta
saf.dita10@gmail.com

ABSTRAK

Transaksi keuangan berkembang pesat, sementara masih dalam fase awal. Dalam tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana warga Surakarta dipengaruhi oleh *assurance*, *reability*, dan *empaty* pengguna Paylater. penulis dapat melakukan investigasi lebih lanjut dan lebih memahami bagaimana penggunaan Shopee Paylater dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Uang elektronik lebih sering digunakan bersama dengan pembayaran kartu saat kita bergerak menuju ekonomi digital. Karena teknologi telah berkembang begitu cepat dan mudah, bisnis *e-commerce* sekarang dapat memanfaatkan peluang untuk menumbuhkan basis pelanggan mereka. Peneliti berkonsentrasi pada topik penelitian yang melibatkan pelanggan yang melakukan pembelian online di wilayah Kota Surakarta menggunakan Shopee PayLater. Untuk memilih ukuran sampel penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, dan individu yang dianggap memiliki sumber data yang sesuai dengan kriteria penelitian diberikan kuesioner. Rancangan penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik. Kami menggunakan data primer untuk menyelidiki bagaimana warga Surakarta dipengaruhi oleh *assurance*, *reability*, *empaty*, dan perilaku pengguna paylater. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada total 120 responden. Hasil pengujian hipotesis secara simultan mengungkapkan bahwa, setidaknya sebagian, selama menggunakan opsi pembayaran Shopee Paylater, karakteristik *assurance*, *reability*, dan *empaty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Uji F). Dampak kepastian, keandalan, dan *empaty* terhadap pilihan pengguna saat menggunakan opsi pembayaran Shopee Paylater.

Kata kunci : kualitas layanan, keputusan penggunaan, konsumen

ABSTRACT

Financial transactions are growing rapidly, while still in its infancy. The purpose of this research is to find out how Surakarta residents are influenced by assurance, reliability, and empathy for Paylater users. authors can conduct further investigations and better understand how the use of Shopee Paylater in consumer purchasing decisions Electronic money is more and more often used together with card payments as we move towards a digital economy. Because technology has developed so quickly and easily, e-commerce businesses can now take advantage of opportunities to grow their customer base. Researchers concentrate on research topics involving customers who make online purchases in the Surakarta City area using Shopee PayLater. To select the sample size for this study, a purposive sampling technique was used, and individuals who were considered to have data sources that matched the research criteria were given questionnaires. The research design adopts a quantitative methodology using numerical data collection and analytical techniques. We use primary data to investigate how Surakarta residents are influenced by assurance, reliability, empathy, and paylater user behavior. To collect data, questionnaires were distributed to a total of 120 respondents. The results of simultaneous hypothesis testing reveal that, at least in part, while using the Shopee Paylater payment option, the characteristics of assurance, reliability, and empathy have a significant effect on purchasing decisions (Test F). The impact of certainty, reliability and empathy on user choices when using the Shopee Paylater payment option.

Keywords : service quality, usage decision, consumer

PENDAHULUAN

Transaksi keuangan berkembang pesat, sementara masih dalam fase awal. Uang riil mulai digantikan dengan bentuk pembayaran non fisik (non tunai). Uang elektronik lebih sering digunakan bersama dengan pembayaran kartu saat kita bergerak menuju ekonomi digital. Karena teknologi telah berkembang begitu cepat dan mudah, bisnis *e-commerce* sekarang dapat memanfaatkan peluang untuk menumbuhkan basis pelanggan mereka. (Sanoesi & Setiawan, 2022)

Layanan Shopee PayLater adalah contoh yang baik untuk mengukur seberapa senang setiap pengguna dengan teknologi. (Destianti et al., 2019). Dengan semua keunggulan yang sama, Shopee PayLater menggunakan mekanisme yang mirip dengan kartu kredit. "Beli sekarang, bayar nanti" adalah prinsip utama di balik opsi pembayaran ini. Untuk memudahkan pelanggan membeli dan menjual barang di Shopee, perusahaan meluncurkan Shopee PayLater. (2007). (Pratiwi & Fitria, 2021).

Dengan bantuan teknologi berbasis internet, tersedia beberapa platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari mereka, yang mendorong pertumbuhan perusahaan *e-commerce*. *E – commerce* adalah praktik melakukan pembelian online, penawaran untuk menjual, atau perdagangan barang atau jasa. Ada banyak kemungkinan belanja online berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e – niaga* yang lebih maju adalah dari berbagai pasar. Ada banyak pasar berbeda di Indonesia, tetapi hanya beberapa di antaranya adalah Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD ID, dan toko online lainnya. (Canestren & Saputri, 2021)

Pelanggan dapat melakukan pembelian menggunakan fungsi *paylater* dan membayarnya nanti, baik langsung penuh atau dalam beberapa kali cicilan. Bisnis pinjaman online ini tidak memerlukan kartu kredit untuk digunakan. Karena mereka mengira akan ada suku bunga tinggi dan sistem tersembunyi, banyak pelanggan memilih untuk tidak menggunakan opsi *bayar nanti*. Pilihan ini seringkali diabaikan karena pada tahun 2017 ini masih cukup baru.

Preferensi pribadi menjelaskan sebagian besar perilaku pembelian pelanggan. Untuk mengambil keputusan, seseorang harus memiliki berbagai pilihan *fallback*, menurut Kanuk dan Schiffman (2010). Salah satu hal yang mempengaruhi preferensi atau selera pada produk adalah keputusan untuk melakukan pembelian. Prosedur pemilihan yang dipilih dapat dibuat jelas melalui pembelian. Perilaku seseorang mempengaruhi keputusan yang mereka buat mengenai suatu produk.

Karena situasi seperti ini, masyarakat merasa sulit menerima opsi *paylater*. Peneliti memilih judul "Pengaruh Kualitas Layanan Shopee PayLater Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen" untuk

mencermati masalah dan cara penjelasannya agar dapat dilakukan investigasi lebih lanjut dan lebih memahami bagaimana penggunaan Shopee Paylater dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini berusaha untuk memastikan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi pilihan konsumen tentang penggunaan Shopee Paylater. Keputusan untuk menggunakan, kualitas layanan (*assurance, reliability, empathy*), dan variabel penelitian semuanya dipertanyakan.

Ada banyak cara untuk menilai bagaimana kualitas suatu layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan Shopee Paylater. Telah diklaim oleh peneliti bahwa penelitian ini menggunakan skala ordinal. Sebagai bukti atas pendapatnya (Sugiyono, 2009), ditegaskan bahwa skala ordinal adalah skala pengukuran yang menggambarkan bagaimana mengukur peringkat konstruk dan kategori yang dideskripsikannya. Pembatasan pada bagaimana variabel diberi skor digunakan dalam penelitian ini untuk mengurangi perbedaan pentingnya beberapa komponen penelitian.

***Assurance* (Jaminan)**

Abbas Salim (2007: 1) mendefinisikan *assurance* atau penjaminan emisi sebagai kemampuan untuk menimbulkan kerugian yang sedang (pasti) sebagai alternatif untuk kerugian yang lebih tinggi (belum direalisasi). Pasal 246 Kitab Undang – Undang Hukum Dagang Indonesia (KUHD) mendefinisikan *assurance* sebagai suatu perjanjian jangka pendek dengan mana penanggung membayar kepada tertanggung dengan cara membayar sendiri dalam bentuk premi atas kerugian yang disebabkan oleh kerugian atau karena tidak memperoleh keuntungan sebagaimana diharapkan. dapat terjadi sebagai akibat dari keadaan yang tidak terduga.

***Reliability* (Kehandalan)**

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu, tepat, dan memuaskan sebagai ketergantungan adalah definisi Parasuraman (2008). Kemampuan memenuhi komitmen dengan cepat merupakan salah satu komponen kualitas pelayanan dalam arti dapat diandalkan. Pengalaman pasien dapat ditingkatkan dengan meningkatkan faktor reliabilitas ini.

***Empathy* (Perhatian)**

Nursodik (2010) mendefinisikan empati sebagai pemikiran ekstra yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mereka, seperti memudahkan mereka untuk menghubungi mereka, memiliki anggota staf yang dapat berkomunikasi dengan pelanggan, dan menyadari kebutuhan mereka. Jika setiap orang yang terlibat memiliki empati terhadap penyelesaian, administrasi, atau dedikasi layanan, itu akan berfungsi secara efisien dan berkualitas tinggi (Parasuraman, 2001: 40)

Keputusan Pengguna

Saat memilih produk untuk dibeli, setiap pelanggan sering melewati serangkaian langkah yang membentuk model pilihan konsumen. Prosedur pengambilan keputusan yaitu:

1. Proses masuknya informasi

Saat mengirimkan informasi, pelanggan dipengaruhi oleh faktor tambahan, seperti:

a) Upaya pemasar

Tujuan dari kampanye pemasaran adalah untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan perusahaan. dengan cara percakapan, secara teratur. Lingkungan sosial budaya

b) Konteks sosiokultural, yang juga mencakup referensi kelompok dan keluarga, berdampak. Komponennya meliputi fitur budaya, demografi, dan status sosial ekonomi.

2. Proses pertimbangan membeli

Proses pertimbangan pembelian mencakup sub – proses berikut:

a) Pengenalan kebutuhan

Masalah pelanggan harus diperbaiki segera setelah Anda mengetahuinya, dimulai dengan permintaan konsumen. Secara psikologis, sejauh mana harapan dan tujuan konsumen terpenuhi ditentukan oleh pendapat mereka.

b) Pencarian informasi sebelum membeli

Seseorang dapat mencari detail tentang produk atau layanan yang mereka minati tergantung pada sudut pandang mereka.

c) Pemilihan alternatif

Saat membuat keputusan, penting untuk mempertimbangkan manfaat relatif dari berbagai kemungkinan yang tersedia. Hanya akan ada sejumlah kecil pilihan yang berbeda jika hanya ada beberapa pilihan yang dapat diakses. Serupa dengan pencarian informasi, lebih banyak opsi tersedia saat lebih banyak informasi dikumpulkan. Akibatnya, ada hubungan antara aksesibilitas pengetahuan dan kemungkinan pilihan lain yang tersedia.

3. Proses keputusan konsumen

a) Keputusan konsumen, beli/tidak beli

Pilihan yang ditawarkan kepada konsumen antara lain melakukan pembelian, menunda pembelian, dan tidak melakukan pembelian sama sekali. tidak segera melakukan pembelian sekarang dianggap sebagai penundaan. Ketidakpastian mengenai barang yang akan dibeli merupakan salah satu faktor yang menyebabkan keterlambatan pembelian.

b) Evaluasi pasca beli

Konsumen langsung menggunakan produk untuk sejumlah tujuan setelah membuat keputusan untuk membelinya. Selain memenuhi harapan klien dan atau mencari solusi untuk masalah, salah satu tujuannya adalah menawarkan solusi yang diantisipasi. Tanyakan kepada pelanggan untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan harapan (Mulyadi Nitisusastro, 2012:195-216).

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah pemilihan pengguna. Keputusan untuk membeli sekarang dan membayar nanti dibuat oleh pengguna. Tergantung pada periode pembayaran yang kita pilih, kita dapat menggunakan barang yang dibeli pertama kali dengan membayar saldo di bulan berikutnya. Tidak diragukan lagi, ini akan menghasilkan pengeluaran pribadi yang lebih rendah bulan ini dan pengeluaran yang lebih tinggi di bulan berikutnya. Dari perspektif di atas, dapat disimpulkan bahwa metode Paylater merupakan kebiasaan yang diasosiasikan dengan gaya hidup sejahtera dan mewah. Gaya hidup konsumernya merupakan akibat dari perilaku konsumtif dalam diri seseorang. Ini mengarah pada pengembangan hipotesis berikut:

H1: Dampak Jaminan (*Assurance*) Terhadap Perilaku Konsumen Saat Menggunakan Shopee Paylater

H2: Penggunaan Aplikasi Shopee Paylater dan *Reability* (Kendala): Berdampak pada Konsumerisme.

H3: Pengaruh *Empaty* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Saat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater

H4: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan penggunaan

METODE PENELITIAN

Desain penelitian mengadopsi metodologi kuantitatif, termasuk teknik untuk mengumpulkan dan memeriksa data numerik. Ini dapat digunakan untuk membuat prediksi, melihat tren dan rata – rata, memeriksa kausalitas, dan mengekstrapolasi hasil ke kelompok yang lebih luas. Peneliti berkonsentrasi pada topik penelitian yang melibatkan pelanggan yang melakukan pembelian online di wilayah Kota Surakarta menggunakan Shopee PayLater. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih ukuran sampel untuk penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada orang – orang yang diyakini dapat memberikan sumber data yang memenuhi kebutuhan peneliti.

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent diselidiki dalam penelitian ini. Di mana dalam proses analisis langkah di mana regresi linier berganda digunakan untuk menilai data. Pengujian data menghasilkan uji asumsi konvensional, uji T, dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Di Surakarta, Indonesia, 120 responden yang setuju untuk mengisi kuesioner digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer tentang pengaruh assurance, reability, empathy, dan pilihan pengguna terhadap penduduk setempat. Laki-laki menyumbangkan 50 tanggapan atau 41,7% dari seluruh tanggapan, sedangkan perempuan memberikan 70 tanggapan atau 58,3% dari seluruh tanggapan. 70% dari angkatan kerja, atau 84 orang, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, sedangkan 30% dari angkatan kerja, atau 36 orang, berstatus sebagai pekerja.

Reliabilitas Dan Uji Validitas

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R TABEL	R HITUNG	KETERANGAN
ASURANCE	A1	0,1793	0,745	VALID
	A2	0,1793	0,650	VALID
	A3	0,1793	0,666	VALID
	A4	0,1793	0,488	VALID
	A5	0,1793	0,587	VALID
REABILITY	R1	0,1793	0,523	VALID
	R2	0,1793	0,371	VALID
	R3	0,1793	0,602	VALID
	R4	0,1793	0,684	VALID
	R5	0,1793	0,608	VALID
EMPATY	E1	0,1793	0,684	VALID
	E2	0,1793	0,704	VALID
	E3	0,1793	0,687	VALID
	E4	0,1793	0,660	VALID
	E5	0,1793	0,707	VALID
KEPUTUSAN PENGGUNA	KP1	0,1793	0,799	VALID
	KP2	0,1793	0,713	VALID
	KP3	0,1793	0,787	VALID
	KP4	0,1793	0,823	VALID
	KP5	0,1793	0,683	VALID

Sumber : Data diolah

2. Uji Reliabilitas

Table 2. Uji Reliabilitas

VARIABEL	NILAI CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
ASSURANCE (X1)	0,829	RELIABEL
REABILITY (X2)	0,779	RELIABEL
EMPATY (X3)	0,866	RELIABEL
KEPUTUSAN PENGGUNA (Y)	0,904	RELIABEL

Sumber : Data diolah

Persepsi assurance, persepsi reability, persepsi empathy dan persepsi keputusan pengguna berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa item pernyataan yang tersusun dari 5 item memiliki koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600. Ini membuktikan reliabel dalam komponen-komponen ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test

N		Unstandardized Residual
		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45271971
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.086
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Sumber : Data diolah

Uji statistik non parametrik Kolmogorov – Smirnov (K - S) menunjukkan bahwa data dianggap berdistribusi teratur jika nilai sig (2 – tailed) lebih besar dari 0,05. Mengingat nilai sig model regresi adalah 0,000, bahwa data residual pada Tabel 3 jelas dan asumsi normalitas ditegakkan.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

VARIABEL	NILAI VIF	KETERANGAN
ASSURANCE	2.468	TIDAK TERJADI
EMPATY	2.667	TIDAK TERJADI
RELIABILITY	2.048	TIDAK TERJADI

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai VIF untuk variabel Assurance (X1), Reliability (X2), dan Empaty (X3) berturut – turut adalah 2.468, 2.048 dan 2.667. Akibatnya, nilai VIF untuk variabel assurance (X1), reability (X2), dan empathy (X3) lebih kecil dari nilai VIR kritis 10, dan model regresi menunjukkan bahwa tidak ada bukti multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

VARIABEL	T	SIG
ASSURANCE	0,798	0,426

EMPATY	-1,557	0,122
RELIABILITY	1,508	0,134

Sumber : Data diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai P Value masing – masing variabel independent lebih tinggi dari 0,05. Akibatnya, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa model regresi yang diusulkan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary

MODEL	R	R SQUARE
1	0,772 ^a	0,596

Sumber : Data diolah

Hasil analisis regresi menunjukkan kuatnya pengaruh factor – faktor independent yaitu Assurance (X1), Reability (X2), Empaty (X3) terhadap variabel dependen yaitu (Y), menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,596 atau 59,6%. Besarnya Assurance (X1), Reability (X2), Empaty (X3) terhadap Keputusan Pengguna (Y) 59,6%. Sisanya 40,4% dipengaruhi oleh elemen tambahan yang tidak disebutkan dalam temuan penelitian.

2. Pengujian Hipotesis

a. UJI T (PARSIAL)

Tabel 7. Uji T (Parsial)

MODEL	T	SIG
(CONSTANT)	-1.458	.148
ASSURANCE	2.548	.012
REABILITY	6.067	.000
EMPATY	-.085	.932

Sumber : Data diolah

Variabel Persepsi *Assurance* (X1)

Pengaruh X1 terhadap Y digambarkan memiliki nilai sig antara $0,012 < 0,05$ dan nilai t – hitung antara $2,548 > 1,980$. H1 dianggap dapat diterima jika dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengguna Shopee PayLater terkena dampak positif dan signifikan dari unsur assurance.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari tahun 2018 yang menemukan bahwa assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap layanan ojek online GO – JEK di kalangan mahasiswa jurusan ilmu sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Indonesia.

Variabel Persepsi *Reability* (X2)

Diketahui nilai sig berhubungan antara X2 dan Y diketahui sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,067 > t$ tabel 1,980, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, membuktikan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor variabel reability berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Shopee PayLater. Kepuasan pelanggan dengan layanan reability Shopee PayLater dapat disimpulkan dari fakta bahwa harapan ketergantungan sebelum dan sesudah layanan terpenuhi atau terlampaui.

Variabel Persepsi *Empaty* (X3)

Mengingat hipotesis H3 tidak terbukti, membuktikan bahwa X3 tidak berpengaruh terhadap Y, dan nilai sig untuk X3 terhadap Y adalah $0,932 > 0,05$ dan nilai t masing – masing sebesar $-0,085 < t$ tabel 1,980, maka hipotesis H3 tidak terbukti. Kesimpulan penelitian juga menunjukkan bahwa variabel empathy berpengaruh merugikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap Shopee PayLater dan secara statistik dapat diabaikan. Dari sini kami dapat menyimpulkan bahwa pelanggan tidak puas dengan layanan empathy Shopee PayLater.

b. UJI F (SIMULTAN)

Tabel 8. Uji F (Simultan)

		Sum of		Mean		
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	2092.835	3	697.612	57.043	.000 ^b
	Residual	1418.632	116	12.230		
	Total	3511.467	119			

Sumber : Data diolah

Karena nilai signifikansi pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $57,043 > F$ tabel 2,76, maka dari output di atas dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y secara simultan.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan berikut dapat dicapai yaitu pengaruh gabungan dari *assurance*, *reability*, dan *empaty* terhadap pilihan pengguna saat menggunakan opsi pembayaran Shopee Paylater. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan terhadap variabel *assurance*, *reability*, dan *empaty*, faktor *assurance*, *reability*, dan *empaty* semuanya berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada saat menggunakan opsi pembayaran Shopee Paylater (Uji F). Dampak *assurance*, *reability*, dan *empaty* pada pilihan pengguna saat menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Hasil uji hipotesis parsial (T-Test) menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap pilihan konsumen saat menggunakan opsi pembayaran Shopee Paylater.

Saran

Berdasarkan analisis dan penelitian yang ditunjukkan di atas, maka peneliti menyarankan hal – hal sebagai berikut:

1. Bagi Shopee
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance* (X1), *reability* (X2), dan *empaty* (X3) masing – masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pengguna (Y). Oleh karena itu, Shopee harus selalu mempertimbangkan ketiga variabel tersebut untuk memperluas konsumen Shopee.
2. Mengingat sebuah studi menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran (Shopee PayLater) tidak berdampak pada keputusan yang dibuat tentang pembelian di *marketplace* Shopee, sebaiknya *marketpeace* memperketat persyaratan penggunaan pembayaran (Shopee PayLater), seperti dengan memberlakukan level minimum pekerjaan dan pendapatan bulanan. agar pelanggan dapat memilih apakah akan menggunakan pembayaran (Shopee PayLater) saat melakukan pembelian suatu barang.

DAFTAR PUSAKA

- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Jurnal Mahasiswa Universitas Telkom*, 8(3), 15.
- Destianti, A. E., Hidayat, A. R., & Srisusilawati, P. (2019). Analisis Faktor Pengaruh Teori Technology Acceptance Model dan Theory Of Planned Behavior terhadap Minat Pengguna Produk E- Theory Of Planned Behavior On The Interests Of E-Money (Go-Pay) Product Users (Case Study on Students of the Faculty of Sharia. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 312–319.

- Pratiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Sugiyono, 2019. (2009). *Prof_dr_sugiyono_metode_penelitian_kuant.pdf*.
- Rivai, Veithzal. . et al. "FINANCIAL INSTITUTION MANAGEMENT : MANAJEMEN KELEMBAGAAN KEUANGAN." (2013).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mulyadi Nitisusastro, (2012), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Jurnal Mahasiswa Universitas Telkom*, 8(3), 15.
- Abbas Salim, H. (penulis). *Asuransi & manajemen risiko / Drs. H. Abbas Salim, M.A.*. Jakarta :: Rajawali Pers,, 2016.; © 2016, pada penulis
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml, and L.L Berry., 1988, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1) P. 12-40.