



PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Diamona Stialanisa

Universitas Media Nusantara Citra

Rudy Tobing

Universitas Media Nusantara Citra

Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat

diamona,sti@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of free shipping promotions and paylater payment methods on purchasing decisions. The sample in this study were 201 respondents. The sampling method in this study used the cluster random sampling method. The data analysis method used is the Multiple Linear Regression method using the SPSS 26 program. The results of this study indicate that the Free Shipping Promo has a positive and significant effect on purchasing decisions and the Paylater Payment Method has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, the Free Shipping Promo and the Paylater Payment Method have a simultaneous effect on Purchase Decisions.*

Keywords: *Free Shipping Promo, Paylater Payment Method, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Metode Pembayaran *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian. Sampel pada penelitian ini sebanyak 201 responden. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode cluster random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Metode Pembayaran *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Promosi Gratis Ongkir dan Metode Pembayaran *Paylater* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi Gratis Ongkir, Metode Pembayaran *Paylater*, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Pembatasan sosial selama pandemi mendorong peralihan menuju digitalisasi, dan masyarakat lebih sering melakukan aktivitas *online*, termasuk berbelanja di *platform e-*

Received July 04, 2023; Revised July 17, 2023; Accepted July 22, 2023

**Corresponding author, e-mail address*

commerce. Sebagian besar konsumen menggunakan internet untuk berbelanja produk secara *online*, dan promosi gratis ongkir menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, metode pembayaran *paylater* juga populer di kalangan konsumen karena kemudahan akses dan aktivasi yang lebih cepat daripada kartu kredit. Penggunaan *paylater* semakin meningkat selama pandemi karena dapat memenuhi kebutuhan mendesak dan membantu mengelola pengeluaran bulanan. Perilaku berbelanja *online* dan penggunaan *paylater* ini juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan masyarakat yang semakin meningkat. Generasi Z, terutama kelompok usia 18-25 tahun, cenderung menghabiskan sebagian besar pendapatan bulanan mereka untuk berbelanja di *e-commerce*. Promosi gratis ongkir dan kemudahan metode pembayaran *paylater* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hal ini menjadi penting untuk diteliti untuk mengetahui sejauh mana promosi gratis ongkir dan kemudahan metode pembayaran *paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dalam menentukan pasar sasaran, mengembangkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah loyalitas konsumen dengan cara membentuk, menyampaikan, dan memberikan informasi nilai yang unggul bagi para pelanggan. Semetara menurut Kotler (2003) Manajemen pemasaran yaitu tahapan yang mencakup perencanaan, analisis, tindakan, dan evaluasi untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditetapkan, agar dapat mencapai target organisasi.

Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan perancangan dan implikasi dari konsep yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk penetapan harga jual, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa (Setiyaningrum et al., 2015). Tujuan utamanya adalah membentuk pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun konsumen, sehingga saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Konsep Pemasaran

Pencapaian visi organisasi bergantung kepada pemahaman terhadap keperluan dan keinginan target pasar serta memberikan pengalaman yang tidak terlupakan yang lebih unggul dari pesaing (Kotler & Armstrong 2008). Inti dari konsep pemasaran adalah filosofi *sense and response* pada pelanggan. Konsep ini tidak ditemukan konsumen loyal yang tepat untuk produknya tetapi menemukan produknya tepat agar konsumen loyal.

Definisi Bauran Pemasaran

Komponen pemasaran yang menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), menunjukkan bahwa konsep dari bauran pemasaran yang diterapkan sekarang yaitu 7P. Bauran pemasaran 7P meliputi *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* yang menjadi strategi krusial yang memiliki peran utama dalam membentuk kesuksesan perusahaan dalam meraih tujuan kegiatan pemasaran.

Definisi Digital Marketing

Digital marketing adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif untuk tujuan pemasaran dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing* (Aridi & Agustina, 2020). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

E-Commerce

Electronic commerce atau yang biasa disebut *e-commerce*, adalah proses transaksi pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik. *e-commerce* menurut (Maulana et al., 2015) yaitu:

a. Produk

Terdapat banyak jenis produk yang dapat dijual melalui internet, diantaranya seperti produk fashion, makanan, alat elektronik, pulsa dan sebagainya.

b. Tempat Menjual Produk

Tempat menjual produk ialah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.

c. Cara Menerima Pesanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menerima pesanan, diantaranya dengan menggunakan *e-mail*, telephone, sms, chatting maupun aplikasi atau keranjang belanja.

d. Cara Pembayaran

Untuk melakukan pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan metode kartu kredit, transfer bank, *paylater* dan juga bisa dengan *payment*.

e. Metode pengiriman

Pengiriman bisa dilakukan melalui jasa kurir pengantar barang hingga tiba ke alamat tujuan apabila produk yang dibeli berupa barang. Metode pengiriman dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

f. *Customer Service*

Layanan yang diberikan untuk berhubungan langsung dengan perusahaan dan biasanya digunakan untuk menanyakan kejelasan produk.

Definisi Fitur Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa fitur adalah media kompetitif yang digunakan sebagai pembeda produk perusahaan dari produk pesaing. Sedangkan menurut Permitasari & Rahmawaty (2016) menyatakan bahwa fitur adalah elemen-elemen daripada suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen menjadi tolok ukur dalam pengambilan keputusan pembelian.

Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Philip (2003) Perilaku konsumen mencakup pemahaman tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) Perilaku konsumen atau *Consumer behavior*, adalah serangkaian kegiatan individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh, mengonsumsi, hingga menghentikan pemakaian suatu barang atau jasa.

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses Keputusan Pembelian

Model keputusan pembelian secara *online* artinya adalah tahap-tahap proses yang dilakukan seorang individu dalam pengambilan keputusan untuk memutuskan membeli

suatu produk atau jasa pada perbelanjaan *online*. Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada beberapa tahap proses pengambilan keputusan tersebut yaitu:

- a. Tahap pertama dalam proses keputusan pembeli adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.
- b. Pencarian informasi adalah tahap selanjutnya dalam proses keputusan pembeli, di mana konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi, bisa melalui perhatian yang lebih besar atau melakukan pencarian informasi aktif.
- c. Evaluasi alternatif merupakan tahapan di mana konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk menilai berbagai merek atau pilihan alternatif.
- d. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses, di mana konsumen memilih merek yang paling diminati, tetapi keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh niat beli dan faktor lainnya.
- e. Perilaku pasca pembelian adalah tahap di mana konsumen mengambil keputusan atau tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa yang telah dibeli.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui *Google Form* pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi di Jakarta Barat, khususnya wilayah Kedoya Utara. Jumlah populasi yang ada sebanyak 481 dengan sampel sebanyak 201 responden, diambil berdasarkan Tabel Isaac & Michael. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Serta Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran angket kepada para responden, mahasiswa Jakarta Barat (Kedoya Utara), maka diperoleh data sejumlah 481 responden dengan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam pengolahan data.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner atau angket yang berisikan item-item pernyataan kuesioner terdiri dari 27 pernyataan berkaitan dengan variabel independen, promosi gratis ongkir dan metode pembayaran *paylater* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan perhitungan $n = 201$, $df = n-2 = 199$ maka $\alpha = 0.05$ didapat $r \text{ tabel} = 0.1164$

Untuk mengetahui validitas pada kuesioner, peneliti menggunakan Uji *Pearson Correlation* dengan taraf signifikansi 5% (0.05). Kriteria verifikasi adalah sebagai berikut:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ berarti H_0 diterima dan data dinyatakan valid
- Jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ berarti H_0 ditolak dan dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Independen Promosi Gratis Ongkir (X1)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
X1.1	0.501	0.1164	Valid
X1.2	0.553	0.1164	Valid
X1.3	0.455	0.1164	Valid
X1.4	0.647	0.1164	Valid
X1.5	0.553	0.1164	Valid
X1.6	0.563	0.1164	Valid
X1.7	0.572	0.1164	Valid
X1.8	0.611	0.1164	Valid
Variabel Independen Metode Pembayaran <i>Paylater</i> (X2)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
X2.1	0.621	0.1164	Valid
X2.2	0.672	0.1164	Valid
X2.3	0.718	0.1164	Valid
X2.4	0.572	0.1164	Valid
X2.5	0.671	0.1164	Valid
X2.6	0.686	0.1164	Valid
Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Y.1	0.591	0.1164	Valid
Y.2	0.361	0.1164	Valid
Y.3	0.664	0.1164	Valid
Y.4	0.606	0.1164	Valid

Y.5	0.482	0.1164	Valid
Y.6	0.323	0.1164	Valid
Y.7	0.573	0.1164	Valid
Y.8	0.513	0.1164	Valid
Y.9	0.435	0.1164	Valid
Y.10	0.503	0.1164	Valid
Y.11	0.275	0.1164	Valid
Y.12	0.423	0.1164	Valid
Y.13	0.391	0.1164	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner mempunyai r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dimana jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $>$ dari 0.6, maka variabel dikatakan konsisten atau reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	N of Item	Cutt off	Keterangan
X1	0.673	201	8	0.6	Reliabel
X2	0.712	201	6	0.6	Reliabel
Y	0.690	201	13	0.6	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha pada pernyataan variabel promosi gratis ongkir senilai $0.673 > 0.6$. Pada pernyataan variabel metode pembayaran *paylater* senilai $0.712 > 0.6$. Dan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian nilai koefisien Cronbach's Alpha yaitu $0.690 > 0.6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian asumsi klasik normalitas dalam penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov, dimana pada Tabel 3 ditemukan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0.200 >$ dari 0.05, yang berarti dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov – Smirnov Test

N	Asymp.Sig (2-tailed)	Standart	Keterangan
201	0.200	0.05	Normal

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

b. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas dipaparkan data hasil dari uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.977	1.024	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0.977	1.024	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Pada Tabel 4 dipaparkan bahwa nilai VIF dari variabel promosi gratis ongkir dan variabel metode pembayaran *paylater* yaitu senilai $1.024 \leq 10.00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Pada uji asumsi klasi heteroskedastisitas dipaparkan data hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Variabel	Signifikan	α	Keterangan
X1	0.512	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0.126	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Pada Tabel 5 didapat nilai signifikansi variabel promosi gratis ongkir (X1) yaitu sebesar $0.512 > 0.05$ dan pada variabel metode pembayaran *paylater* (X2) nilai signifikan $0.126 > 0.05$. Sehingga dari kedua variabel yang diteliti menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mempunyai nilai signifikansi > 0.05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN METODE PEMBAYARAN PAYLATER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.788	2.960	7.699	.000
	GRATIS ONGKIR	.512	.103	4.993	.000
	PAYLATER	.304	.086	3.552	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi linier berganda dengan rumus perhitungan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 22.788 + 0.512 X_1 + 0.304 X_2$$

- a) Konstantan sebesar 22.788 artinya apabila nilai setiap variabel independent (X_1 dan X_2) yaitu nol (0), maka nilai variabel dependennya sebesar 22.788.
- b) Variabel promosi gratis ongkir (X_1) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0.512 yang artinya apabila variabel independent lain nilainya tetap dan promosi gratis ongkir (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.512.
- c) Variabel metode pembayaran *paylater* mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0.304 yang artinya apabila variabel independent lain nilainya tetap dan variabel metode pembayaran *paylater* (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.304.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.173	3.747

a. Predictors: (Constant), PAYLATER, GRATIS ONGKIR

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2 nilai dari R Square sebesar 0.182 yang berarti 18.2% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi gratis ongkir dan metode pembayaran *paylater*. Sedangkan sisanya

sebesar 81.8% dapat dipaparkan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini memiliki jumlah sampel (n) = 201, dengan parameter (k) = 2, sehingga diperoleh $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$, $df_2 = n - k - 1 = 201 - 2 - 1 = 198$, maka pada $\alpha = 0.05$ diperoleh t tabel = 1.6525

Tabel 8 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji-t)

Variabel	Nilai sig	thitung	Keterangan
Gratis ongkir	0.000	4.993	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Paylater</i>	0.000	3.552	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8 diperoleh hasil:

- a) Variabel promosi gratis ongkir (X_1) mempunyai thitung (4.993) > t tabel (1.6525) dan signifikansi (0.000) < (0.05). Dengan demikian variabel promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan.
- b) Variabel metode pembayaran *paylater* (X_2) mempunyai thitung (3.552) > t tabel (1.6525) dan signifikansi (0.000) < (0.05). Dengan demikian variabel metode pembayaran *paylater* berpengaruh positif dan signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 201 dan jumlah parameter (k) sebanyak 2, sehingga diperoleh $df_1 = k$, $df_2 = n - k = 201 - 2 = 199$, maka pada $\alpha = 0.05$ diperoleh F tabel = 3.0412

Tabel 9 Hasil Uji Pengaruh Simultan (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.767	2	308.384	21.965	.000 ^b
	Residual	2779.830	198	14.040		
	Total	3396.597	200			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PAYLATER, GRATIS ONGKIR
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9 nilai F_{hitung} (21.965) > F_{tabel} (3.0412) dan nilai signifikansi $(0.000) < \alpha$ (0.05) maka, variabel promosi gratis ongkir dan metode pembayaran *paylater* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen, promosi gratis ongkir dan metode pembayaran *paylater* terhadap variabel dependen, keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 201 responden yang merupakan mahasiswa di Jakarta Barat wilayah Kedoya Utara. Pada pembahasan dan hasil analisis, disimpulkan bahwa promosi gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Indonesia. Metode pembayaran *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Indonesia. promosi gratis ongkir dan metode pembayaran *paylater* berengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang dapat penulis berikan adalah agar platform *e-commerce* di Indonesia dapat terus meningkatkan keunggulan kompetitifnya hal ini karena faktor promosi gratis ongkir dan metode pembayaran *paylater* dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Adapun berdasarkan analisis deskriptif mengenai *platform e-commerce* yang sering digunakan konsumen, sebaiknya pada aplikasi Blibli dan Bukalapak dapat lebih memberikan inovatif dan mengembangkan keunggulan aplikasinya sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen. Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian selanjutnya adalah untuk dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperluas cakupan area atau populasi yang akan digunakan.

DAFTAR REFERENSI

- Annur, C. (2021). *Ragam Promo Belanja Online yang Paling Digemari Konsumen*. Katadata Insight Center. Diakses pada tanggal 25 Februari 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/konsumen-paling-gemar-promo-gratis-ongkir-saat-belanja-daring>
- Annur, C. (2022a). *Layanan Paylater Paling Sering Digunakan pada 2021*. Katadata

- Insight Center. Diakses pada tanggal 28 Februari 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Annur, C. (2022b). *Ragam Alasan Konsumen Menggunakan Paylater untuk Transaksi E-commerce* (2022). Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ternyata-ini-alasan-paylater-jadi-tren-konsumen-saat-transaksi-e-commerce>
- Aridi, K. A., & Agustina, Y. (2020). Pengaruh Independensi Komite Audit, Audit Tenure Dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Sektor Perdagangan Eceran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2018. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 109–118. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2491>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2019). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hafi, M., & Sutanto, J. E. (2020). An Empirical Implementation of Marketing Mixes on Purchasing Decisions of Products at PT Berlian Gresik in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(4), 218–231. http://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2020/IJEBMR_532.pdf
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kotler, P. (2003). *Edisi Indonesia, Drs Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, Edisi ke-11*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing Edisi 7*. Salemba.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Indeks.
- Lidwina, A. (2021). *Belanja di E-Commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda*. Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Mowen, J., & Minor, M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Novitasari, R., & Supriyanto, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 17(1), 28–36. <https://doi.org/10.21831/jep.v17i1.33542>
- Noviyanto, I., & Basri, H. A. (2019). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions on the Trans Park Cibubur Apartment. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 295–302.
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., & Wibowo, R. P. (2019). *The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT*

- Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I*). 6(October), 205–212.
- Permitasari, H., & Rahmawaty, P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5, 222–237. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i2.16997>
- Rismayadi, A. A., Dewi, D. K., & Anshori, I. F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Shopee Paylater Menggunakan Model Delone & Mclean. *Jurnal Responsif*, 2(2), 191–197. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jti>
- Santoso, S. (2001). *Mengolah data statistik secara profesional*. Alex Media Komputindo.
- Sari, D. P. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19*. 1–92.
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. 1–35.
- Sarihim, & Leo Alexander Tambunan. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 17–20. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.343>
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Andi.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UbPress.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Waroka, Silvy. et.al, . (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 619–624. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7518858>
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>
- Yusuf, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Sah Media