

## ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI PENGGUNAAN PAYLATER

<sup>1</sup> Dian Prilia

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi, STIE Widya Persada

E-mail: <sup>1</sup> [priliadian@gmail.com](mailto:priliadian@gmail.com)

### ABSTRAK

*Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan teknologi keuangan baru seperti PayLater telah meningkat pesat. Dengan layanan ini, pelanggan dapat membeli barang tanpa membayar langsung pada saat pembelian, tetapi kemudian membayarnya dalam jangka waktu tertentu. Meskipun layanan ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan mudah dan bebas, penggunaan yang tidak bijak dapat meningkatkan risiko perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode untuk menganalisis hubungan antara penggunaan PayLater dan kebiasaan berbelanja impulsif. Analisis kuantitatif dengan analisis deskriptif digunakan. Penulis menggunakan Ms Excel 2019 dan SPSS Ver. 26 untuk mengolah data. Survei dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada peserta yang menggunakan layanan PayLater. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengukur tingkat perilaku impulsif peserta saat membeli barang melalui internet. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara pengguna pay-later dan perilaku pembelian impulsif mereka.*

**Kata Kunci:** *Pembelian Impulsif, Paylater*

### ABSTRACT

*In recent years, the use of new financial technologies such as PayLater has increased rapidly. With these services, customers can purchase items without paying for them immediately at the time of purchase, but then pay for them within a certain period of time. Although these services allow customers to shop easily and freely, unwise use may increase the risk of impulse buying behavior. This study aims to identify methods to analyze the relationship between the use of PayLater and impulsive shopping habits. Quantitative analysis with descriptive analysis was used. The author used Ms Excel 2019 and SPSS Ver. 26 to process the data. The survey was conducted by sending questionnaires to participants who use the PayLater service. The purpose of the survey was to measure the participants' level of impulsive behavior when purchasing goods over the internet. The results showed a strong relationship between pay-later users and their impulse buying behavior.*

**Keywords :** *Pembelian impulsif, Paylater*

### PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi pusat perbelanjaan yang semakin populer di kalangan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Ada berbagai alasan yang membuat



masyarakat lebih memilih berbelanja secara online. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *We Are Social (2021)*, diperkirakan sebanyak 158,6 juta orang di Indonesia akan melakukan pembelian secara online, meningkat sebesar 14,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Platform e-commerce kini berfungsi sebagai solusi belanja satu atap yang mudah dan praktis, dapat diakses oleh siapa saja, dari mana saja, dan kapan saja. Selain kemudahan akses, beragam metode pembayaran yang tersedia juga menjadi daya tarik tersendiri.

Salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan e-commerce adalah adanya berbagai layanan keuangan yang mempermudah proses pembayaran transaksi. Perkembangan sistem pembayaran ini terlihat dari peralihan dari metode tunai ke pembayaran digital. Salah satu bentuk pembayaran digital yang populer adalah fitur Paylater, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan cicilan tanpa memerlukan credit card (*Parameswari & Lenggo Ginny, 2022*). Inovasi dalam sistem pembayaran ini menjadi salah satu pendorong utama bagi perkembangan e-commerce. Sebagian besar metode pembayaran yang ditawarkan oleh platform e-commerce adalah pembayaran digital, seperti transfer bank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, dan lain-lain. Meskipun demikian, opsi pembayaran tunai tetap tersedia. Beberapa platform e-commerce menyediakan opsi pembayaran tunai melalui metode Cash on Delivery (COD), yang memungkinkan pelanggan untuk membayar langsung kepada kurir saat barang tiba. Selain itu, beberapa situs e-commerce juga menawarkan metode pembayaran tunai yang dapat dilakukan di minimarket terdekat.

Dalam beberapa tahun terakhir, khususnya semenjak 2018, masyarakat telah diperkenalkan dengan metode pembayaran baru yang dikenal sebagai teknologi pay-later. Metode ini berfungsi serupa dengan kartu kredit, namun menawarkan kemudahan pendaftaran yang lebih sederhana jika dibandingkan dengan credit card. Sama halnya dengan credit card, pay-later memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai belanja keperluan sehari-hari termasuk hiburan, seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, serta tiket rekreasi lainnya. Pengguna bisa melakukan pembayaran pada tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan (*Rahmatika Sari, 2021*).

Menurut data yang diperoleh dari IdScore, jumlah pengguna aktif paylater di Indonesia pada laporan Agustus 2024 mencapai 13.405.272, dengan peningkatan 1,12% dibandingkan tahun sebelumnya. Berikut adalah data pengguna PayLater di Indonesia:



**Tabel 1. Pengguna Paylater di Indonesia**

Provinsi	Persentase
Jawa Barat	28,7%
Jakarta	13,8%
Jawa Timur	13,4%
Jawa Tengah	12,5%
Banten	7,9%
Yogyakarta	2,5%
Lampung	2,5%
Riau	2,2%
Sumatera Utara	3,7%
Sumatera Selatan	2,9%

Sumber: IdScore (2024)

Berdasarkan data yang disajikan, provinsi dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Jawa Barat, yang mencatat angka 28,7%. Selanjutnya, DKI Jakarta mengikuti dengan 13,8%, diikuti oleh Jawa Timur dengan 13,4%, dan Jawa Tengah yang mencapai 12,5%. Selain itu, terdapat 7,9% pengguna yang tersebar di wilayah Banten. Di Sumatera Utara dan Sumatera Selatan, masing-masing terdapat 3,7% dan 2,9% pengguna. Wilayah Yogyakarta juga memiliki kontribusi sekitar 2,5% dari total pengguna, sementara Lampung serta Riau juga masing-masing menyumbang 2,5% dan 2,2% dari total 13,4 juta pengguna paylater di Indonesia. Di sisi lain, layanan paylater yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Layanan Paylater Paling Populer di Indonesia**

Penyedia Layanan	Persentase
Shopee Paylater	89%
GoPay Later	50%
Kredivo	38%
Akulaku	36%
Traveloka Paylater	27%
Home Credit	16%
Indodana	13%
Atome	5%
Lainnya	2%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan laporan Populix edisi Agustus 2024 yang berjudul Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption, layanan paylater dengan tingkat kesadaran tertinggi adalah Shopee PayLater. Produk ini dikenal oleh 89% responden, mengungguli layanan paylater lainnya. Disamping menjadi yang sangat dikenal, Shopee PayLater juga merupakan yang paling banyak digunakan. Dari 45%



responden yang mengaku pernah menggunakan layanan PayLater, 77% di antaranya menyatakan telah menggunakan Shopee PayLater. Di posisi kedua terdapat GoPay Later yang dikenal oleh 50% responden, diikuti oleh Kredivo dengan 38%, dan Akulaku Paylater dengan 36%. Sementara itu, proporsi responden yang mengenal Traveloka PayLater, Home Credit, Indodana PayLater, Atome, dan lainnya lebih kecil, seperti yang ditunjukkan dalam grafik.

Menurut *Avianti dalam Fitriyah & Hotman Tohir Pohan (2023)*, dalam beberapa tahun terakhir, teknologi Paylater telah diperkenalkan sebagai metode pembayaran baru yang menarik minat masyarakat. Metode ini menjadi solusi praktis yang sangat digemari oleh generasi yang akrab dengan teknologi digital saat ini. Paylater hadir sebagai inovasi dalam transaksi digital dan menjadi tren populer di aplikasi-aplikasi yang mendukung gaya hidup anak muda di Indonesia. Bahkan, pengembang pemula berlomba-lomba menghadirkan fitur Paylater. Fitur ini dirancang untuk memudahkan pengguna yang terbiasa melakukan transaksi digital namun memilih untuk menunda pembayaran langsung.

Kehadiran layanan paylater merupakan hasil kerja sama antara platform digital dan penyedia layanan cicilan pihak ketiga. Fitur ini menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembelian saat ini dan membayarnya di kemudian hari. Dengan demikian, paylater menjadi alternatif bagi masyarakat yang tidak memiliki kartu kredit, mengingat proses dan persyaratan untuk mengajukan kartu kredit di bank umum sering kali rumit dan memakan waktu (*Prastiwi & Fitria, 2021*).

PayLater sering kali membuat konsumen merasa sulit untuk menahan diri dari keinginan membeli produk yang menarik perhatian mereka. Jika kondisi ini terus berlanjut, dapat memicu perilaku belanja online yang impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Sifat impulsif ini mencerminkan karakter individu yang mengalami dorongan kuat tanpa disertai pemikiran yang rasional. Kemampuan seseorang untuk mengendalikan keinginan belinya bervariasi, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong mereka untuk berbelanja (*Natasia Pakpahan & Budiman, 2022*).

Fitur PayLater semakin populer di kalangan pengguna e-commerce, dan berdasarkan survei mengenai tren pengguna PayLater di Indonesia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Table 3. Frekuensi Responden yang Menggunakan PayLater**

Frekuensi	Persentase
> 1 bulan sekali	39,9%
1 bukan sekali	20,8%
3 bulan sekali	20,1%
6 bulan sekali	13%
1 tahun sekali	6,2%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan data yang disajikan, dari 6.403 pengguna PayLater yang terlibat dalam survei, terlihat bahwa mayoritas, yaitu 39,9%, menggunakan layanan ini lebih dari sekali dalam sebulan. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan survei tahun lalu, di mana hanya 27% responden yang melakukannya. Dalam survei yang dilakukan, proporsi pengguna yang memanfaatkan PayLater sekali sebulan mencapai 20,8%, sedangkan yang menggunakan layanan ini setiap tiga bulan adalah 20,1%, dan setiap enam bulan 13%. Hanya 6,2% responden yang menggunakan PayLater setahun sekali. Selain itu, survei ini juga mengungkapkan bahwa jumlah konsumen yang telah menggunakan PayLater lebih dari satu tahun meningkat dari 55,9% menjadi 78,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang merasa nyaman dengan PayLater sebagai pilihan metode pembayaran.

Kemudahan dalam mendaftar untuk layanan pay-later telah mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Dengan hanya satu sentuhan layar, mereka dapat membeli barang yang tidak terlalu diperlukan, memesan makanan, serta tiket pesawat dan akomodasi untuk liburan meskipun tidak memiliki dana yang cukup. Situasi ini berpotensi menimbulkan masalah, karena pengguna mungkin kehilangan kesadaran akan kondisi keuangan mereka. Jika tidak diatasi, penggunaan Pay-Later dapat menciptakan pola pikir yang kurang baik dalam pengelolaan keuangan, yang pada gilirannya dapat mengganggu pembentukan kebiasaan finansial yang sehat. Perilaku impulsif ini, meskipun demikian, memberikan keuntungan bagi para pelaku ritel. Dengan meningkatnya aktivitas belanja online, banyak toko daring yang berupaya menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi. Salah satu inisiatif promosi yang dilakukan oleh platform e-commerce adalah penyelenggaraan special event day pada tanggal kembar, yang dilaksanakan secara rutin setiap bulan (*Ariyanti & Setyo Iriani, 2022*).

Pembelian impulsif, yang juga dikenal sebagai pembelian yang tidak direncanakan, merujuk pada perilaku di mana individu tidak melakukan persiapan atau perencanaan sebelum berbelanja. Konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung tidak mempertimbangkan produk atau merek tertentu, melainkan langsung membeli karena ketertarikan yang muncul pada saat itu (*Rozaini & Ginting, 2019*). Rendahnya pemahaman tentang literasi keuangan di kalangan pengguna e-wallet dapat menjadi



faktor yang mendorong terjadinya perilaku impulsif saat berbelanja. Salah satu keterampilan penting yang perlu dimiliki individu adalah kemampuan untuk mengelola keuangan dengan baik (Aulia et al., 2023).

## METODE

Dalam studi ini, penulis menerapkan metode penelitian kuantitatif. Menurut Jayusman et al. (2020), metode ini digunakan ketika data yang dikumpulkan berbentuk angka, mencakup proses pengumpulan, interpretasi, dan penyajian hasil. Subjek penelitian ini adalah individu yang memiliki atau pernah memanfaatkan layanan PayLater untuk berbelanja di berbagai penyedia layanan tersebut. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah menggunakan teknologi PayLater. Populasi ini bersifat tak terhingga karena jumlah pasti pengguna teknologi PayLater di semua platform tidak diketahui. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data utama dalam penelitian. Dengan kata lain, sampel merupakan representasi dari keseluruhan populasi (Amin et al.). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner online. Kuesioner ini dibuat menggunakan Google Form, dengan tujuan menjangkau sampel yang lebih luas. Proses pengumpulan data berlangsung dari bulan Mei hingga Agustus 2024.

Menurut Sugiyono & Lestari Puji (2021), metode penelitian deskriptif dapat digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan variabel independen, baik pada satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan antar variabel atau mencari hubungan dengan variabel lain. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling, yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai anggota sampel, dengan menggunakan metode accidental sampling. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif-verifikatif dengan analisis data kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi ini, para responden memanfaatkan akun e-commerce yang telah terdaftar sebagai pengguna PayLater. Uji t dilaksanakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Menurut Darma & Budi (2021), pengujian secara terpisah bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan uji-t atau t-test, yang membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Ketentuan pengujian adalah sebagai berikut: Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, yang menandakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Analisis dilakukan dengan membandingkan nilai t yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai Sig. > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak; sedangkan jika nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji-T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.761	4.210		1.606	.115
Pembelian Impulsif	1.034	.125	.766	8.251	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS Ver.26 (2024)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 4, hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh affiliate marketing (X1) terhadap minat beli adalah 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai thitung tercatat sebesar 8,251, yang lebih besar dari ttabel 1,984. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini menunjukkan bahwa penggunaan paylater memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain melakukan uji t, penelitian ini juga melaksanakan uji F. Menurut *Ghozali (2021)*, tujuan dari uji F adalah untuk menilai kelayakan model penelitian, yaitu untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan dapat menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi (Sig) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka model regresi tersebut dapat diterima.

**Ketentuan untuk uji F adalah sebagai berikut:**

Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi F lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari Uji F:

**Tabel 5. Hasil Uji-F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.725.410	1	1.725.410	68.075	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.216.590	48	25.346		
	Total	2.942.000	49			

Sumber: Data diolah dengan SPSS Ver.26 (2024)



Berdasarkan analisis F yang terdapat pada Tabel 4 di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai 68.075 dengan tingkat signifikansi 0,000. Mengingat nilai probabilitas dalam penelitian ini adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung yang lebih besar dari F Tabel 3,18, dapat disimpulkan bahwa penggunaan paylater memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan paylater mampu menjelaskan variabel perilaku pembelian impulsif, dan model regresi yang digunakan telah menunjukkan hasil yang baik serta berpengaruh signifikan.

Menurut *Sugiyono (2019)*, metode analisis regresi berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk numerik, yang menggambarkan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi, di mana variabel lain diketahui dan variabel mana yang memberikan pengaruh. R-squared merupakan ukuran goodness-of-fit untuk model regresi linier. Nilai R-squared menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). R-squared memiliki rentang antara 0 hingga 1, yang mencerminkan seberapa besar pengaruh gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-squared ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori dalam pengelompokan nilai R-squared, yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. R-squared juga dikenal sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan sejauh mana data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Nilai R square berkisar antara 0 hingga 1, dengan semakin mendekati satu menunjukkan kualitas yang semakin baik.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.586	.578	5.03444

Sumber: Data diolah dengan SPSS Ver.26 (2024)

Hasil penelitian mengenai analisis perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Pay-Later menunjukkan nilai R sebesar 0,766, yang terletak dalam interval (0,60 - 0,799). Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara perilaku pembelian impulsif dan penggunaan Pay-Later. Selain itu, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,586 atau 58,6%, yang berarti bahwa penggunaan Pay-Later berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 58,6%. Sementara itu, sisa 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penggunaan Pay-Later.

## KESIMPULAN

Sistem pembayaran pay-later berpotensi meningkatkan minat beli konsumen, baik untuk pembelian yang telah direncanakan maupun yang bersifat impulsif. Dengan metode pay-





later, pembeli memiliki opsi untuk melakukan pembayaran di kemudian hari, baik secara tunai maupun dengan cicilan, dengan bunga yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis data menunjukkan bahwa penggunaan paylater memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, menjadikan proses berbelanja lebih praktis. Namun, perlu diingat bahwa paylater juga bisa menjadi tantangan bagi penggunaannya. Inovasi ini bermanfaat jika digunakan dengan bijak. Oleh karena itu, penting untuk memahami syarat dan ketentuan yang berlaku agar penggunaan paylater tidak berujung pada penumpukan utang yang sulit diatasi. Sebagai pengguna yang bijaksana, kita dapat memanfaatkan kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh paylater sambil tetap menjaga kesehatan keuangan kita.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*.
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)*. *Sibatik Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Darma, & Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2*. Guepedia.
- Fitriyah, D. N., & Hotman Tohir Pohan. (2023). *Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Jakarta*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025–1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayusman, I., Agus, O., & Shavab, K. (2020). *Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah*. In Halaman | 13 *Jurnal Artefak* (Vol. 7, Issue 1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>
- Natasia Pakpahan, R., & Budiman, J. (2022). *Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan*. 11. <https://doi.org/10.26418/jpkk.v11i9.57906>
- Parameswari, R., & Lenggo Ginny, P. (2022). *The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases (Vol. 20, Issue. 2)*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>



- Prastiwi, 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>
- Rahmatika Sari. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari Puji. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.