

Analisis Perilaku Konsumtif Terkait Dengan Penggunaan Flash Sale Dan Pembayaran Spaylater di Kota Tasikmalaya

Syahdan Syauqi Mussaffa¹, Frans Budi Kashira², Muhammad Praya Kays Hakim³, Rifqi Irfan Fayadh⁴, Syti Sarah Maesaroh⁵

Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia¹

Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia²

Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia³

Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia⁴

Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia⁵

Email: syahdansyauqi@upi.edu

Abstract: This study intends to examine how online consumer consumption behavior is impacted by flash sale discounts and SPayLater payment methods. The purposive sampling strategy was used to select 60 respondents for the research sample. The traditional assumption test, reliability test, t test, and F test were used to assess the data that had been gathered. With a significance value less than alpha (0.05) and a calculated t/f value greater than the t/f table value, the results demonstrated that both independent factors significantly affected consumers' behavior. According to the findings of the traditional assumption test, the data is normally distributed and there are no issues with multicollinearity, autocorrelation, or heteroscedasticity. The reliability test results show that the research tool is fairly consistent.

Keywords: *Consumptive Behavior; Flash Sale; Spaylater*

Abstrak: Penelitian ini bermaksud untuk meneliti bagaimana perilaku konsumsi konsumen daring dipengaruhi oleh diskon flash sale dan metode pembayaran SPayLater. Strategi purposive sampling digunakan untuk memilih 60 responden sebagai sampel penelitian. Uji asumsi klasik, uji reliabilitas, uji t, dan uji F digunakan untuk menilai data yang telah dikumpulkan. Dengan nilai signifikansi kurang dari alpha (0,05) dan nilai t/f hitung lebih besar dari nilai t/f tabel, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor independen secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data terdistribusi secara normal dan tidak terdapat masalah multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat penelitian ini cukup stabil.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumtif; Flash Sale; Spaylater*

PENDAHULUAN

Masyarakat modern sering terlibat dalam perilaku konsumerisme, terutama karena mudahnya mendapatkan barang dan jasa yang disediakan oleh sektor tersebut. Penjualan ritel secara daring sendiri di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir dan menjadi tren populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196,7 juta pengguna, dan sekitar 88,5 juta di antaranya melakukan transaksi melalui situs belanja daring. Terlebih lagi, pada masa pandemi covid-19 penggunaan situs belanja daring sebagai sarana pemenuhan kebutuhan meningkat sebanyak lebih dari 38%. (Rakhmawati et al., 2021).

Selain itu, fitur flash sale dan pembayaran spaylater menjadi semakin populer dalam belanja daring, salah satunya pada platform belanja daring Shopee. Flash sale Shopee merupakan program dimana konsumen dapat membeli produk dengan harga jauh lebih murah dari harga normal, program ini juga hanya berlangsung di beberapa waktu tertentu (Viona et al., 2021). Terlebih lagi saat ini, beberapa platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, menyediakan metode pembayaran paylater. Fitur Spaylater dari Shopee merupakan salah satu metode pembayaran yang sering digunakan oleh masyarakat. SPayLater adalah metode pembayaran dimana pengguna bisa

melakukan pembelian di muka dan membayarnya di bulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan (PT Shopee International Indonesia, 2020).

Metode pembayaran Spaylater ini tentunya memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. Namun, penggunaan metode pembayaran paylater ini juga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Dalam hal ini, peneliti ingin menguji pengaruh penggunaan fitur pembayaran paylater dalam kegiatan belanja terhadap perilaku konsumtif seseorang. Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk membantu memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumtif dalam kegiatan belanja daring yang berkaitan dengan penggunaan fitur paylater. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen untuk membuat pilihan keputusan belanja yang lebih bijak, serta bagi platform belanja daring untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dengan memberikan penawaran solusi pembayaran yang lebih seimbang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada belanja daring

Perilaku konsumtif merupakan topik yang menarik perhatian para peneliti dari berbagai bidang, seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, dan bisnis. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang dapat dipengaruhi oleh faktor sosiologis pada kehidupan seseorang sehingga individu tersebut melakukan aktivitas konsumsi secara berlebihan atau boros serta tidak terencana terhadap barang dan jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. (Melinda et al., 2022) Beberapa teori yang dapat menjelaskan faktor perilaku konsumtif dalam belanja daring antara lain adalah:

Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam konteks mengenai perilaku konsumtif, TAM dapat membantu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan flash sale dan spaylater dalam belanja daring. TAM menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi dipengaruhi dua faktor, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. TAM juga menjelaskan bahwa perilaku individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu ditentukan oleh niat perilaku mereka untuk melakukan tugas tertentu (Alfadda & Mahdi, 2021). Dalam sebuah studi terbaru oleh Herlina et al. (2023) menemukan bahwa Technology Acceptance Model (TAM) sudah sangat mendukung dalam penentuan penerimaan paylater sehingga model ini cocok digunakan untuk menggambarkan penerimaan teknologi informasi lainnya.

Teori Stimulus Respons

Menurut (Britannica, 2023) Teori stimulus-respons dikembangkan dari konsep awal pengkondisian, yaitu sebuah proses perilaku di mana sebuah respons menjadi lebih sering atau lebih dapat diprediksi dalam lingkungan tertentu sebagai hasil dari adanya dorongan (reinforcement). Dalam konteks perilaku konsumtif yang berhubungan dengan penggunaan flash sale dan metode pembayaran spaylater, teori S-R mampu memberikan pemahaman bagaimana dorongan atau stimulus berupa promosi flash sale atau kemudahan pembayaran spaylater dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dalam hal ini, flash sale dan spaylater dapat dianggap sebagai perangsang atau stimuli yang mendorong konsumen untuk dapat melakukan pembelian.

Penggunaan Flash Sale Dalam Belanja Daring

Flash Sale atau penjualan kilat sering kali digunakan oleh e-commerce untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan produk dengan harga yang sangat murah dalam batas waktu yang singkat dan jumlah barang yang terbatas. Penawaran inilah yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk yang diminati.

Promo Flashsale juga dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat best seller yaitu produk yang mampu terjual sesuai target yang ditentukan. Promo ini juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian karena waktu penawaran yang mendesak dengan harga yang sangat murah. Harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Widianto & Octaviani, 2020). Potongan harga yang relatif besar dengan produk dan waktu yang terbatas memberikan efek psikologis kepada pengunjung untuk menghabiskan waktu untuk berselancar di platform e-commerce dan melakukan pembelian yang berakibat pada pola perilaku konsumtif (Wahyudi, 2022).

Hasil penelitian terdahulu juga mengungkapkan hasil uji statistik deskriptif bahwa Flashsale secara parsial dan individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. Impulse buying merupakan aspek dari perilaku konsumtif dan diartikan juga sebagai pembelian yang mendadak, intens, tahan lama dan tidak terencana "pembelian secara langsung" tanpa memperhatikan konsekuensi dan manfaatnya (Wahyudi, 2022).

Namun, perlu diingat juga bahwa dengan barang yang terbatas dan harga yang murah membuat konsumen harus bersaing dengan konsumen lainnya. Selain itu, sering kali harga yang ditawarkan hanya berlaku untuk produk-produk tertentu serta produk yang ditawarkan tidak selalu terjamin kualitas dan kesesuaiannya. Penggunaan Flashsale juga dapat memicu perilaku penipuan penjualan secara daring, seperti penipuan menjual produk palsu dan produk cacat yang mengakibatkan kerugian finansial bagi konsumen yang tidak hati-hati dalam memilih produk.

Penggunaan Metode Pembayaran Paylater Dalam Belanja Daring

Metode pembayaran paylater dalam belanja daring menjadi topik yang semakin populer dalam penelitian perilaku konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran paylater dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian daring. Dalam hal keputusan pembelian, studi terbaru menunjukkan bahwa metode pembayaran paylater sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variable kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode paylater. Terdapat juga pengaruh positif antara variable kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater (Putri & Iriani, 2020).

Studi lain juga menunjukkan bahwa metode pembayaran paylater dapat berpengaruh terhadap pembelian secara impulsif oleh konsumen. Paylater secara langsung berpengaruh pada pembelian impulsif. Kemudahan, kecepatan dan rendahnya suku bunga menjadi keunggulan fitur paylater, sehingga berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Hilmi et al., 2021). Kombinasi dari diskon dan layanan paylater juga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, karena diskon memberi kesempatan kepada konsumen untuk membeli lebih banyak produk dengan harga yang lebih murah (Rompas et al., 2020). Kemudian metode pembayaran paylater juga memungkinkan konsumen melakukan transaksi konsumen akan lebih besar dibandingkan dengan metode pembayaran adalah bayar langsung (See-To & Ngai, 2019).

Secara umum, penggunaan metode pembayaran paylater dalam belanja daring memiliki dampak yang beragam terhadap perilaku konsumen. Sehingga penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk lebih mendalami pemahaman mengenai pengaruh penggunaan pembayaran paylater terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja daring. Di sisi lain, fungsi flash sale dan pembayaran paylater dapat berdampak negatif terhadap kecenderungan seseorang untuk berhemat dan mengakibatkan masalah keuangan yang parah. Konsumen yang terlalu bergantung pada pembayaran paylater dan melakukan banyak pembelian impulsif berisiko terjerumus ke dalam siklus utang yang tidak terkendali. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen yang berkaitan dengan flash sale dan bayar kemudian untuk pembelian daring akan dianalisis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam situasi ini dan memberikan saran kepada konsumen mengenai cara menggunakan flash sale dan paylater secara bijaksana dan bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, convenience sampling digunakan sebagai metode penelitian yang dikombinasikan dengan metodologi kuantitatif. Adapun contoh jurnal yang menggunakan convenience sampling dengan sample kecil adalah penelitian Social Media Use And Its Impact On Body Image: The Effects Of Body Comparison Tendency, Motivation For Social Media Use, And Social Media Platform On Body Esteem In Young Women oleh (Puglia, 2017). Menurut Cochran (1977), jika ukuran populasi tidak diketahui dan tidak ada informasi tentang variasi dalam populasi, maka sampel dapat diambil dengan ukuran relatif kecil dalam hal ini sebanyak 60 untuk menghasilkan estimasi yang cukup akurat. Metode tersebut setelah diuji validitas dan reliabilitasnya, menunjukkan data yang valid dan normal. Survei yang kami lakukan mengarah kepada 60 responden yang pernah menggunakan metode pay later dan berpartisipasi dalam flash sale dalam berbelanja daring di Kota Tasikmalaya menjadi sampel penelitian ini. Analisis statistik akan dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan SPSS. Untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian

daring dengan menggunakan paylater dan/atau flash deal, analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang digunakan. Pemanfaatan paylater dan flash sale serta perilaku konsumen terkait pembelian daring juga akan dikaji dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Tabel 1. Uji Validitas Data

		Diskon Flash Sale	SPayLater
X1.1	Pearson Correlation	.723**	.533**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.818**	.295*
	Sig. (2-tailed)	,000	,022
	N	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.862**	.356**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005
	N	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.625**	.438**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.736**	.342**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008
	N	60	60
X1.6	Pearson Correlation	.853**	.480**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	60	60
Diskon Flash Sale	Pearson Correlation	1	.524**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
X2.1	Pearson Correlation	.270*	.778**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000
	N	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.269*	.776**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000
	N	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.484**	.778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.626**	.697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.346**	.762**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000
	N	60	60
X2.6	Pearson Correlation	.426**	.819**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000

	N	60	60
SPayLater	Pearson Correlation	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Berdasarkan hasil uji Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa dari data yang diberikan, seluruh variabel memiliki korelasi positif yang signifikan dengan variabel lain, dengan koefisien korelasi Pearson diatas alpha (0,05) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari alpha 0,05). Artinya, bahwa item-item kuesioner tersebut valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

Variable	Cronbach's Alpha Value	Information
Flash Sale (X1)	0,938	Reliable
SpayLater (X2)	0,939	Reliable
Perilaku Konsumtif (Y)	0,935	Reliable

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha > dari nilai batas yaitu 0,60 yang membuktikan bahwa variabel Diskon Flash Sale (X1), Sistem Pembayaran SpayLater (X2) dan Perilaku Konsumtif (Y) reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,84256462
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,056
	Negative	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		,866
Asymp. Sig. (2-tailed)		,442
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil uji *One Sample KS* pada Tabel 3, yang dilakukan, diperoleh nilai one sample KS sebesar 0,442. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,030	2,240		-1,353	,181		
	Diskon Flash Sale (X1)	,745	,096	,657	7,790	,000	,726	1,378

	SPayLater (X2)	,380	,114	,282	3,347	,001	,726	1,378
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)								

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4, nilai VIF yang diperoleh sebesar 1,378 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam data. Nilai VIF yang kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	,706	,695	3,90900	1,934
a. Predictors: (Constant), Diskon Flash Sale (X1), SPayLater (X2)					
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)					

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson pada Tabel 5, nilai DW yang diperoleh sebesar 1,934 menunjukkan tidak terdapat masalah autokorelasi dalam data. Nilai DW yang berkisar antara 1,688 dan 2,311 dengan nilai 1,934 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual	Diskon Flash Sale	SPayLater	
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,009	-,039	
		Sig. (2-tailed)		,945	,767	
		N	60	60	60	
	Diskon FlashSale	Correlation Coefficient	-,009	1,000	.527**	
		Sig. (2-tailed)	,945		,000	
		N	60	60	60	
	SPayLater	Correlation Coefficient	-,039	.527**	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,767	,000		
		N	60	60	60	
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, didapatkan nilai signifikansi Diskon Flashsale sebesar 0,945 dan SPayLater sebesar 0,767. Kedua nilai tersebut menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam data.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji T Variabel X1 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,247	1,726		1,302	,198
	Diskon Flash Sale	,912	,088	,805	10,329	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Diskon Flash Sale (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,329 >$ nilai t tabel $2,002$ maka Hipotesis 0 ditolak dan Hipotesis 1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Diskon Flash Sale terhadap Perilaku Konsumtif secara signifikan.

Tabel 8. Uji T Variabel X2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,553	3,123		,177	,860
	SPayLater	,844	,138	,626	6,119	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Sistem Pembayaran SPayLater (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,119 >$ nilai t tabel $2,002$ maka Hipotesis 0² ditolak dan Hipotesis 1² diterima. Artinya terdapat pengaruh Sistem Pembayaran SPayLater terhadap Perilaku Konsumtif secara signifikan.

Tabel 9. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2088,497	2	1044,249	68,326	.000 ^b
	Residual	871,153	57	15,283		
	Total	2959,650	59			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
b. Predictors: (Constant), SPayLater, Diskon Flash Sale

Nilai signifikansi untuk pengaruh Diskon Flash Sale (X1) dan Sistem Pembayaran SPayLater (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $68,326 >$ nilai f tabel $3,159$. Hal tersebut membuktikan bahwa Hipotesis 0³ ditolak dan Hipotesis 1³ diterima. Artinya, terdapat pengaruh Diskon Flash Sale (X1) dan Sistem Pembayaran SPayLater (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa Diskon Flash Sale dan Sistem Pembayaran SPayLater memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen saat berbelanja daring. Hal ini terlihat jelas dari hasil temuan uji t dan uji F, dimana nilai signifikan untuk kedua variabel independen tersebut lebih kecil dari alpha ($0,05$) dan nilai t/f hitung lebih tinggi dari nilai t/f tabel. Lebih lanjut, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan tidak terdapat masalah multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas. Alat penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, yang dibuktikan dengan temuan uji reliabilitas (Cronbach's alpha = $0,941$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami korelasi antara variabel independen dan dependen.

SARAN

Ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pertama, para pelaku usaha harus mampu menggunakan Diskon Flash Sale secara bertanggung jawab dan menahan diri untuk tidak melakukan taktik pengaturan harga yang dapat menipu konsumen. Kedua, agar pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat, penyedia layanan pembayaran PayLater harus meningkatkan edukasi konsumen mengenai keuntungan dan bahaya menggunakan layanan mereka. Ketiga, studi tambahan harus memasukkan variabel tambahan yang mungkin berdampak pada perilaku pembelian daring konsumen untuk menciptakan model penelitian yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), 883–900. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>
- Britannica. (2023). *stimulus-response theory*.
- Cochran, W. (1977). Sampling Techniques Third Edition. *John Wiley & Sons*.
- Herlina, Destriana Widyaningrum, & Giovanni Theotista. (2023). Tipologi Financial Technology Paylater: Technology Acceptance Model (TAM). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 207–216. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i1.2417>
- Hilmi, Dzul, L., Pratika, & Yeyen. (2021). PAYLATER FEATURE: IMPULSIVE BUYING DRIVER FOR E-COMMERCE IN INDONESIA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 63–76.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(1).
- PT Shopee International Indonesia. (2020). [SPayLater - Limit & Aktivasi] Apa itu SPayLater? [SPayLater - Limit & Aktivasi] Apa Itu SPayLater?
- Puglia, D. (2017). *SOCIAL MEDIA USE AND ITS IMPACT ON BODY IMAGE: THE EFFECTS OF BODY COMPARISON TENDENCY, MOTIVATION FOR SOCIAL MEDIA USE, AND SOCIAL MEDIA PLATFORM ON BODY ESTEEM IN YOUNG WOMEN*. University of North Carolina.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Rompas, R., Pangemanan, S., & Tulung, J. (2020). BUY NOW, PAY LATER: DETERMINANTS OF PAY LATER SERVICE AFFECTING THE LIFESTYLE OF SOCIETY. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- See-To, E. W. K., & Ngai, E. W. T. (2019). An empirical study of payment technologies, the psychology of consumption, and spending behavior in a retailing context. *Information & Management*, 56(3), 329–342. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.007>
- Viona, V., Yohanes, K., Steffanie, L., Farady Marta, R., & Isnaini, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65.
- Wahyudi. (2022). *PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY.
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). ANALISA SIKAP BELANJA ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA KONSUMEN PADA EVENT FLASH SALE SHOPEE. *EXCELLENT*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.624>