



# PENGARUH SISTEM PAYLATER TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN PENGGUNA GOJEK

## **Purnama Ramadani Silalahi**

Universitas islam negeri sumatera utara  
[purnamaramadani3@uinsu.ac.id](mailto:purnamaramadani3@uinsu.ac.id)

## **Gibral Nauval Althariq**

Universitas islam negeri sumatera utara  
[gibral.nauval@gmail.com](mailto:gibral.nauval@gmail.com)

## **Alimuddin pohan**

Universitas islam negeri sumatera utara  
[alipohan940@gmail.com](mailto:alipohan940@gmail.com)

## **Agung wibowo**

Universitas islam negeri sumatera utara  
[agungwibowo0604@gmail.com](mailto:agungwibowo0604@gmail.com)

## **Ihsan Rahmadi Wijaya**

Universitas islam negeri sumatera utara  
[ihsanrahmadi825@gmail.com](mailto:ihsanrahmadi825@gmail.com)

## **Abstrak**

System bayar nanti atau paylater sangat memberikan kemudahan bagi penggunanya sehingga menimbulkan individual yang konsumtif. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat belanja konsumen dengan adanya system bayar paylater dan ingin mengetahui peminat gopay later. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil uji T menunjukkan bahwa hipotesis terhadap pengaruh sistem paylater terhadap minat belanja konsumen pengguna gojek secara parsial diterima. Hadirnya sistem bayar paylater juga meningkatkan minat belanja konsumen pengguna gojek dalam melakukan transaksi pada layanan tersebut. Tetapi, masih terdapat beberapa akun gojek yang belum bisa mengaktifkan fitur paylater.

Kata kunci: pay later, minat belanja konsumen

## **Abstract**

The pay later system or paylater really provides convenience to its users so that it creates consumptive individuals. This study aims to determine consumer spending interest with a paylater payment system and want to know gopay later enthusiasts. The research method uses quantitative methods. The results of the T test show that the hypothesis on the effect of the paylater system on consumer spending interest in Gojek users is partially accepted. The presence of the paylater payment system also increases the shopping interest of Gojek users in making transactions on the service.

However, there are still some Gojek accounts that have not been able to activate the paylater feature

**Keywords:** pay later, consumer shopping interest

## 1. Pendahuluan

Teknologi telah berkembang dengan pesat, hal tersebut menyebabkan adanya perubahan individu terhadap kebiasaan sehari-hari yang berdampak pada industry perekonomian. Pada era digitalisasi saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang telah berinovasi dan memanfaatkan peluang yang ada terlebih lagi setelah adanya pandemic yang seluruhnya dilakukan dengan sistem online. Sehingga hadirnya berupa layanan jasa online dan jual produk secara online. Produk dan jasa tersebut misalnya pakaian, barang-barang, jasa antar makanan dan jasa antar (ojek online). Hal tersebut tentu memberikan kemudahan bagi pengguna layanan online tersebut, tentu kemudahan tersebut juga didukung dengan system pembayaran yang mudah pula.

PT. Gojek Indonesia merupakan salah satu perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan layanan angkutan melalui jasa antar (ojek). Gojek sebagai perusahaan transportasi yang berbasis daring atau online juga berinovasi dengan transformasinya pada sebuah perusahaan financial technology (Fintech) berupa Gopay.

Seiring berkembangnya digitalisasi dan banyaknya inovasi yang hadir bisnis start up ini pun telah menyediakan system pembayaran yang baru dengan metode cicilan online yaitu system pay later atau bayar nanti. Merujuk pada hal tersebut, PayLater sendiri sama seperti kartu kredit yang berfungsi untuk memberi kemudahan bagi penggunaannya dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan. Hanya saja pendaftaran PayLater relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit.

Hadirnya teknologi baru dengan system PayLater yang sangat diminati oleh masyarakat, dibuktikan bahwa terdapat peningkatan dalam penggunaan PayLater pada beberapa platform dilansir dari ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)) yakni, shopee PayLater 78,4%, gopay later 33,8%, kredivo 23,2%, akulaku 20,4%, Traveloka PayLater 8,6%, indodana 3,3% dan home credit 0,4%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa gojek atau gopay later ada pada kedudukan nomor dua setelah shopee PayLater. Semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui teknologi PayLater maka, semakin banyak juga konsumen yang bersifat konsumtif, dalam artian tidak memiliki Batasan dalam membeli sesuatu karena tidak ada kendala dalam menahan keinginan untuk membeli suatu produk (Widawati, 2011).

Studi juga menyatakan bahwa dengan konsep PayLater dapat memenuhi kebutuhan saat ingin membeli dengan barang yang duluan sampai dan pembayaran di bulan depan maupun akhir bulan (Eria & Hardika, 2011). Konsumen membeli produk atau menggunakan jasa bayaran dari aplikasi tersebut yang pembayarannya akan di dahulukan oleh pihak penyedia layanan PayLater kemudian pengguna wajib membayarnya dengan metode cicilan dalam tempo 1 bulan yakni dibayar pada setiap awal bulan maupun akhir bulan. PayLater juga menyediakan limit kredit pinjaman yang

tertentu, juga memberikan bunga pinjaman sebesar yang telah di tentukan pihak penyedia layanan keuangan tersebut 5%, 2,5% atau sebesar 25.000 dan memberikan denda jika terlambat dalam pembayaran atau lewat jatuh tempo. Penyedia layanan keuangan system paylater juga seharusnya dapat mempermudah pengguna dalam pendaftaran akun, peminjaman dana dan pembayaran atas hutang paylater tersebut. Beranjak dari temuan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang " Pengaruh Penggunaan Sistem PayLater Pada Gojek Terhadap Minat Belanja Konsumen" yang bertujuan untuk mengetahui minat belanja konsumen terhadap layanan gopay later.

## 2. Kajian teori

### 2.1. System paylater

PayLater merupakan sebuah layanan keuangan atau alternatif metode bayar dengan system cicilan secara tidak langsung (online). Paylater merupakan salah satu tren alat bayar yang banyak digunakan saat ini, banyak perusahaan start-up yang mempromosikan fitur ini terhadap penggunanya dengan menawarkan fasilitas kredit tanpa kartu kredit (Aria, 2019). Paylater banyak ditemui pada e-commerce dan tidak perlu menggunakan kartu fisik (Arisanti, 2020). Beberapa kelebihan paylater yang menjadi faktor konsumen menggunakan system pembayaran pay later setiap belanja (Eria & Hadrika, 2021) antara lain:

- Proses pendaftaran yang mudah
- Diawasi oleh otoritas jasa keuangan (OJK)
- Fleksibel dan cepat
- Tersedia promo-promo khusus untuk member paylater
- Kemudahan bagi konsumen yang belum memiliki uang untuk membeli sesuatu sesuai keinginan dan kebutuhan maka, konsumen menggunakan system bayar pay later.
- Membantu dalam kebutuhan yang mendesak namun, akan menimbulkan permasalahan setelahnya.

Sedangkan, terdapat kekurangan penggunaan paylater antara lain :

- Dikenakannya bunga pinjaman yang lumayan tinggi
- Denda jika tidak tepat waktu dalam pembayaran
- Keamanan data pribadi
- Menjadi individu yang konsumtif yang tidak dapat di kontrol karena beberapa kemudahan yang diberikan oleh penyedia layanan, hal ini akan membuat individu berhutang lebih banyak kepada jasa layanan.

Sementara itu, kemudahan dalam penggunaan paylater tidak di ragukan lagi sesuai dengan persepsinya bahwa Tindakan dari individu yang percaya terhadap penggunaan suatu teknologi tertentu dapat mengurangi usahanya dalam memperoleh sesuatu yang diinginkan (Davis, 1989). Metode paylater sangat praktis digunakan terlebih lagi Ketika seseorang dalam keadaan tidak memiliki uang atau tanggal tua, yang membutuhkan biaya transportasi atau makan, dsb. Itu sangat membantu dan sebagai alternatif jika dibanidngkan meminjam dana pada orang atau bank. Namun, terdapat iming-iming dari adanya paylater ini, yakni paylater sebenarnya bukan

membantu dalam membeli suatu produk hanya saja pay later meminta konsumennya kembalin untuk membeli produk dengan membebaskan biaya tambahan berupa bunga.

## **2.2. Minat belanja konsumen terhadap system bayar paylater**

willingness to buy atau yang biasa dikenal dengan minat beli merupakan salah satu sikap individu yang konsumtif. Minat beli konsumen adalah sebuah tahapan dimana konsumen dapat memilih keinginan mereka diantara beberapa pilihan, kemudian konsumen tersebut melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Kotler dan Keller (2009) menuturkan bahwa minat beli merupakan sikap yang timbul sebagai respon terhadap sebuah objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Rasa ingin seseorang untuk terus menerus menggunakan teknologi merupakan intensitas penggunaan.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen, dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

## **2.3. Gojek**

Berkembangnya teknologi membawa berbagai perubahan yang signifikan di Indonesia. salah satu bisnis yang membawa perubahan serta kemudahan dalam bidang transportasi online yakni gojek. Pada tahun 2016 awal, gojek mulai memperluas bisnisnya dengan berinovasi dan menghadirkan fitur Go-Food berupa layanan antar makanan. Namun, system pembayaran tunai terkadang menghambat transaksi bagi pengguna sebagai konsumen dan pengguna sebagai driver, seperti tidak ada uang kembalian. Dengan itu, PT. Gojek Indonesia terus berinovasi dan membuat system bayar online yakni Gopay. System pembayaran yang terus menerus berkembang hingga saat ini era digitalisasi dimana semua orang Ketika tidak memiliki uang pun dapat membeli sebuah produk dan diganti di bulan berikutnya yaitu paylater, gojek juga ikut membuat system bayar paylater dengan nama gopaylater yang banyak juga digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini.

## **3. Metode penelitian**



Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yakni sebuah penelitian  
**Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah/Vol. 7, No. 4, 2022**

yang bersifat realitas dan dapat di klarifikasikan, terukur dan jelas hubungannya dengan variabel (sugiyono, 2013). Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner online melalui google form sebagai media pengumpulan data dan terdapat sebanyak 40 responden. Dalam sebuah penelitian dengan metode kuantitatif melalui media kuisisioner seluruh item kuisisioner harus reliabel dan valid. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik normalitas kolmogrov Smirnov, autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas baik untuk dilakukan sebelum proses pengumpulan data dimulai.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Profil responden

Pada penelitian ini responden adalah individu yang memiliki akun gopay later. Table 1 adalah informasi karakteristik responden yang meliputi, usia, jenis kelamin. Analisa data yang digunakan yang diperoleh dari menyebarkan angket kepada responden sebanyak 40 orang. Menganalisis data merupakan suatu upaya untuk mengelompokkan dan mengkategorikan data menjadi suatu bagian tertentu.

Tabel 1. Karakteristik responden

No.	kelompok	jumlah
1.	Laki-laki	17
	perempuan	23

Sumber: diperoleh dari data kuisisioner

Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan interval skor maka bisa ditentukan klasifikasi perubahan penggunaan sistem paylater (X) terhadap minat belanja konsumen (Y).

##### 4.2. Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Penggunaan system paylater (x)

Corrected Item-Total Correlation		
Kemudahan sistem pendaftaran paylater	,868	Valid
Kemudahan sistem pelunasan tagihan paylater	,862	Valid
Kemudahan transaksi dengan paylater	,870	Valid
Rasa ingin terus menggunakan paylater	,855	Valid

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Minat belanja konsumen (y)

<b>Corrected Item-Total Correlation</b>		
Belanja tanpa memperhatikan harga	,913	Valid
Rasa ingin membeli diluar wishlist	,894	Valid
Sering membeli dgn menggunakan paylater	,930	Valid
Menjadi individu yang konsumtif	,856	Valid

Instrumen dikatakan reliabel jika hasil perhitungan dari uji menunjukkan cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	keterangan
Penggunaan system paylater (x)	0,884	Realibel
Minat belanja konsumen (y)	0,902	Realibel

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa cronbach's alpha dari variable X = 0,884 dan variable Y = 0,902 yang menunjukkan bahwa instrument yang di uji reliable.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74819052
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,131
	Negative	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		,844
Asymp. Sig. (2-tailed)		,475

Nilai signifikan uji normalitas pada metode Kolmogorov Smirnov sebesar 0,475 yakni lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

#### b. Uji autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,770(a)	,592	,582	1,77104	1,882

a. Predictors: (Constant), pengaruh sistem paylater

b. Dependent Variable: minat belanja konsumen

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai dubin Watson sebesar 1,882. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai table durbin Watson pada signifikasi 5%. Niali durbin Watson yakni 1,882 lebih besar dari batas atas yakni 1.6944 dan lebih kecil dari 4-du.  $1.6944 < 1,882 < 2,3056$  yang berarti bahwa data terhindar dari gejala autokorelasi.

### c. Uji Multikolinearitas

Table 7. hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	4,933	1,688		2,923	,006		
	Pengaruh sistem paylater	,721	,097	,770	7,431	,000	1,000	1,000

a Dependent Variable: minat belanja konsumen

Berdasarkan hasil uji diatas, dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dibuktikan dengan nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$

### d. Uji Heteroskedastisitas

Table 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients(a)

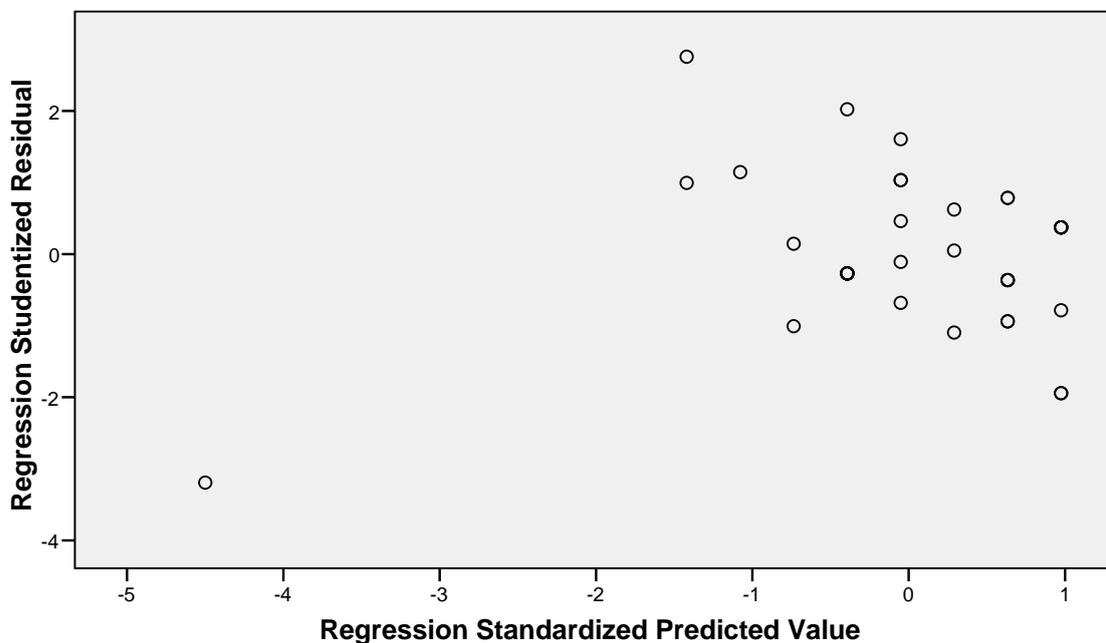
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Consta	3,709	1,008		3,679	,001

nt)					
X	-,139	,058	-,363	-2,398	,022

a. Dependent Variable: ABS\_RES

dari hasil perhitungan tersebut, dilihat bahwa nilai signifikan kurang dari 0,05. Yakni  $0,05 > 0,022$ . Berdasarkan hal tersebut telah disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antara variabel independent dalam model regresi. Maka, Adapun hasil yang dapat dijelaskan melainkan dengan hasil grafik scatterplot yang memiliki beberapa ketentuan antara lain, titik-titik yang terbentuk tidak boleh membentuk sebuah pola baik melengkung, diagonal, vertical maupun horizontal, apabila hal ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Gambar 8. Hasil Uji Scatterplot



Bedasarkan hasil uji scatterplot diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar atas angka 0 dan penyebaran titik tidak berpola. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

#### 4.4. Uji determinan

Tabel 9. Hasil Uji Determinan  
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770(a)	,592	,582	1,77104

- Predictors: (Constant), pengaruh sistem paylater
- Dependent Variable: minat belanja konsumen

Berdasarkan table diatas, nilai R Square 0,592 atau 59,2%. Angka tersebut menunjukkan pengaruh besar variable X terhadap variabel Y secara komplikasi, sementara itu sisanya 40,8% dipengaruhi oleh faktor variable lain diluar penelitian ini.

#### 4.5. Uji T

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana T  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,933	1,688		2,923	,006
	Pengaruh sistem paylater	,721	,097	,770	7,431	,000

a Dependent Variable: minat belanja konsumen

- Pengaruh variable pengaruh sistem paylater terhadap minat belanja konsumen (H<sub>1</sub>)

Variable pengaruh sistem paylater (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen pengguna gojek . hal ini terlihat dari signifikan pengaruh sistem paylater (X)  $0,00 < 0,05$ , dan nilai t-tabel =  $t(\alpha/2; n-1) = t(0,025; 39) = 2,02269$ . Berarti nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $7,431 > 2,02269$ ) maka, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga hipotesis terhadap pengaruh sistem paylater terhadap minat belanja konsumen pengguna gojek secara parsial diterima.

Berdasarkan beberapa pengujian statistic deskriptif dan tahapan-tahapan perhitungan pengaruh paylater terhadap minat beli konsumen yang membuktikan bahwa sistem paylater membuat mereka menjadi lebih konsumtif dan dilihat dari 40 responden terhadap kuisisioner yang diberikan tentang pengaruh paylater terhadap minat belanja konsumen. Berbagai kemudahan yang diberikan dalam digitalisasi dan motivasi dalam kehidupan yang bersifat hedonic, juga memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat belanja konsumen dengan penggunaan sistem bayar paylater hal tersebut mendorong konsumen ke arah yang lebih konsumtif. Pada era digital sekarang, siapa yang tidak tergiur dengan sistem paylater yakni beli sekarang bayar nanti, hal tersebut yang membuat seseorang tergiur untuk membeli suatu produk yang seharusnya tidak ia beli. Namun, karena adanya saldo paylater, ia merasa memiliki uang padahal uang tersebut seperti visualisasi yang dipinjam dari pihak penyedia layanan tersebut dan harus dibayarkan atau dilunaskan sebelum waktunya jatuh tempo.

## 5. Kesimpulan dan saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pertama, penggunaan layanan teknologi paylater sangat baik bagi pemenuhan kebutuhan maupun keinginan setiap individu. Kedua, masih sedikit pengguna gopay later karena sistem pendaftaran akun yang tidak merata, dalam artian tidak semua akun gojek dapat menggunakan sistem pay later tersebut. Ketiga, sistem pembayaran paylater sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dapat dikatakan menjadi perilaku individu yang konsumtif.

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran dengan maksud memberikan masukan yang baik dalam penelitian yang dilakukan : pertama, sistem paylater harus dapat meningkatkan kualitas dari segi layanannya kepada pengguna. Kedua, gopaylater sudah semestinya memberikan seluruh penggunanya akses dalam penggunaan paylater dan pendaftaran serta pembayaran tagihan yang mudah.

## 6. Referensi

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Adirinekso, G. P. (2021). Minat dan Penggunaan Fintech PayLater Pekerja Urban Pelanggan Traveloka dan GoJek Sebelum dan Selama Pandemi Covid 19 di DKI Jakarta. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 327–342. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.283>
- Aziah, A., & Adawia, popon rabia. (2018). analisis perkembangan industri transportasi online di era inovasi disruptif (studi kasus PT gojek indonesia). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, volume 18(2).
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.
- Hardhika, R. E., & Huda, M. A. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya. *Commercium*, 4, 19–32.
- Khairunnisa, S. A., Rahman, M. C., Apriyanti, C., Putri, D. O., & Fajrussalam, H. (2022). Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping dan Sistem Pay Later dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Fondatia*, 6(1), 130–147.

- <https://doi.org/10.36088/fondatia.v6i1.1711>
- Mahanani, E., & Roosdiana, R. (2020). Pengaruh Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio dan Ukuran Perusahaan (SIZE) Terhadap Return On Equity (ROE) (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Konsumsu Yang Terdaftar Di BEI Periode 2015-2018). *Manajemen Dan Akuntansi*, 1–44.
- Mudrikah, A. (2021). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap minat Penggunaan Produk Finansial Teknologi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i2.23>
- Mukminin, A., & Wahyudi, R. R. dan H. (2019). Penerapan Model Utaut Untuk Perilaku Pengguna “Paylater” Di Dalam Traveloka. *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(2), 81–90.
- Pengguna, T. M. (2022). *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, Volume 02, No. 01, Tahun (2022). 02(01)*, 60–72.
- Pramono, R. (2016). Minat Beli. *Diponegoro Business Review*, 6–19.
- 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>
- Rafsanjani, H. (2022). Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk Mengukur Unidimensional Indikator Pilar Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Rahayu, R. W. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi GO PAY Dari PT . GOJEK Indonesia (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta). *Fakultas UII Yogyakarta*, 101.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.107>