

**PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY* DAN *HEDONIC MOTIVATION*
TERHADAP KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN SHOPEE *PAYLATER*
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Klaten)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:

EKA RISA RIMANDHANI

NIM : 2021100024

FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

Juli 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY* DAN *HEDONIC MOTIVATION*
TERHADAP KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN SHOPEE *PAYLATER***

Diajukan Oleh :

EKA RISA RIMANDHANI

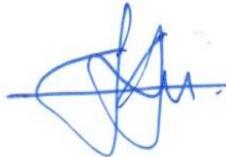
NIM. 2021100024

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada Tanggal

Pembimbing Utama



Sarwono Nursito, S.E.,M.S.c

NIP 197612152005011001

Pembimbing Pendamping



Dr.H.Arif Julianto SN,M.si

NIK 690 301 250

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Anis marjukah, SE, MM

NIK 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY* DAN *HEDONIC MOTIVATION*
TERHADAP KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER**

Diajukan Oleh :

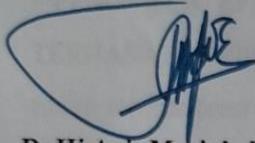
EKA RISA RIMANDHANI

NIM. 2021100024

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widyadharma Klaten dan diterima untuk
memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada Tanggal

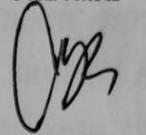
Ketua



Dr. Hj. Anis Marjukah, SE, MM

NIK 690 098 194

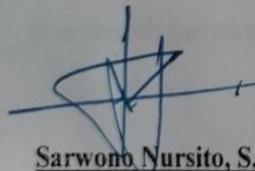
Sekretaris



Dr. H. Abdul Hadi, M. Si.

NIK 690 498 200

Penguji Utama



Sarwono Nursito, S.E., M.S.c

NIK 690 994 143

Penguji Pendamping



Dr. H. Arif Julianto SN, M. si

NIK 690 301 250

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : EKA RISA RIMANDHANI
NIM : 2021100024
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : **PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP KEPERCYAAAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER** adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



Eka Risa Rimandhani

NIM 2021100024

MOTTO

“ Kegigihan adalah kunci untuk mencapai tujuan yang besar “

(Confucius)

“ Kesuksesan dimulai dari tekad yang kuat untuk tidak menyerah”

(Napoleon Hill)

“ Tidak ada kata terlambat untuk memulai menciptakan kehidupan yang kita inginkan “

(Dawn Clark)

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai kadar kesanggupannya.

(QS. AL-Baqarah: 286)

“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya, selalu ada harga dalam sebuah proses . Nikmati saja lelahmu. Lebarkan rasa sabar, itu semua investasi untuk menjadikan dirimu serupa yang kamu inginkan, mungkin tidak selalu lancar. Tapi, gelombang- gelombang itu yang bisa kau ceritakan”

(Boy candra)

“ Terbentur, terbentur, terbentur, terbentuk”

(Tan Malaka)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini terselesaikan. Puji syukur dan salam selalu terlimpahkan atas karunia & rahmat-Nya
- Orang tua tercinta dan panutanku, Ibu Winarni Fatmi Hartanti dan Bapak Sugoto terimakasih atas segala doa dan bimbingannya yang paling berjasa dalam hidup saya, yang selalu menjadi penyemangat dan sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi kepada saya. Semoga Ibu dan Bapak sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
- Adikku terkasih Alycia Putri Rahayu ,Arum Septiani Putri & Maulana Rizky Abadi yang memberi dukungan dan semangat mau diajak berjuang membantu kakak jualan untuk biaya kuliah sampai selesai. Kalian sangat hebat.
- Terimakasih untuk diri saya sendiri atas segala kerja keras dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dan selalu kuat bahwa semuanya akan selesai pada waktunya .Dengan perjuangan yang tidak sia-sia yang dari awal sampai lulus kuliah dengan hasil kerja keras sendiri. Saya bangga pada diri saya sendiri untuk lebih berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.
- Kepada Partner hidup Mas Reza Wisnu Wira Pratama,S.T terimakasih sudah sabar setia menunggu, menemani dari masuk kuliah sampai akhir untuk meraih impian gelar S.M dan berkontribusi banyak dalam penyusunan skripsi ini. Telah meluangkan waktu, mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk tidak menyerah dan mampu bertahan sejauh ini walaupun banyak tangisan yang dilalui.
- Seluruh teman seperjuangan manajemen angkatan 2020 semoga kelak kita bisa sukses bersama

- Kepada Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Psikologi, terimakasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, serta staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan yang baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta Hidayah Nya telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Effort Expectancy* dan *Hedonic Motivation* terhadap Kepercayaan menggunakan Shopee *paylater* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Klaten yang menggunakan *shopee paylater*).

Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat gelar sarjana strata satu di Universitas Widya Dharma Klaten pada bidang studi Manajemen Pemasaran, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari motivasi, bantuan, pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini tidak lupa penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan karunia, kenikmatan yang tiada hentinya, kemudahan serta rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof.Dr.H. Triyono, M.Pd. selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. H. Arif Julianto,SN,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten serta selaku pembimbing pendamping yang memberi arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Dr. Hj. Anis marjukah, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Bapak Sarwono Nursito, S.E.,M.S.c selaku Dosen Pembimbing Utama atas arahan dan bimbingannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

Demikian yang dapat disampaikan dan penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, penulis mengharapkan saran yang sifatnya membangun. Dan harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti.

Klaten, Juli 2024

Penulis

Eka Risa Rimandhani

NIM 202100024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	7
C. Penegasan Judul	8
D. Pembatasan Masalah	10
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13

A. Manajemen Pemasaran.....	13
B. <i>Effort Expectancy</i>	17
C. Hedonic Motivation	20
D. Keputusan Pembelian.....	26
E. Kepercayaan.....	29
F. Penelitian Terdahulu.....	33
G. Rerangka Pemikiran	36
H. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Model Penelitian	37
B. Subjek Dan Objek Penelitian	37
C. Lokasi Penelitian.....	38
D. Metode Pengumpulan Data	38
E. Sumber Data.....	39
F. Variabel Penelitian	39
G. Definisi Operasional Variabel.....	40
H. Populasi Dan Sampel.....	43
I. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Identifikasi Responden.....	47
B. Metode Analisis Data	53
C. Teknik Analisis Data	55
BAB V PENUTUP	62
A. Simpulan	62
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan penolakan H ₀ <i>effort expectancy</i>	58
Gambar 4.2 Daerah penerimaan dan penolakan H ₀ <i>hedonic motivation</i>	59
Gambar 4.3 daerah penerimaan dan penolakan H ₀ <i>hedonic motivation</i>	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 4.1 Frekuensi Hasil Penyebaran Kuesioner Effort Expectancy	47
Tabel 4.2 Frekuensi Hasil Penyebaran Kuesioner Hedonic Motivation	48
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Penyebaran Kuesioner Kepercayaan.....	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.12 Hasil Uji t	58
Tabel 4.13 Hasil Uji f.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Output Uji SPSS

Lampiran 4 Distribusi Tabel R

Lampiran 5 Distribusi Tabel t

Lampiran 6 Distribusi Tabel f

Lampiran	7	Dokumentasi	Penyebaran	Kuesioner
----------	---	-------------	------------	-----------

ABSTRAK

EKA RISA RIMANDHANI NIM 2021100024, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi “**PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN SHOPEE *PAYLATER*”.**

Tujuan penulis ini adalah untuk menguji pengaruh *effort expectancy* dan *hedonic motivation* terhadap kepercayaan menggunakan shopee *paylater* secara persial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Klaten yang menggunakan shopee *paylater* yang berjumlah 60 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24 *for windows*. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji keofisien determinasi.

Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel *Effort expectancy* (X1) berpengaruh *negative* terhadap kepercayaan (Y) menggunakan shopee *paylater* dengan tingkat signifikansi sebesar $0,678 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,471 < t$ tabel 2,2002 sehingga H_0 diterima atau H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh *effort expectancy* terhadap kepercayaan.

Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda Variabel *hedonic motivation* (X2) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Y) menggunakan shopee *paylater* dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,688 > t$ tabel 2,2002 sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima artinya terdapat pengaruh *hedonic motivation* terhadap kepercayaan.

Hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa *effort expectancy* (X1) dan *hedonic motivation* (X2) berpengaruh atau signifikan terhadap kepercayaan (Y) menggunakan shopee *paylater*. Hasil koefisien determinan diketahui sebesar 0,968 atau 96,8% untuk mengetahui variabel *effort expectancy* (X1) dan *hedonic motivation* (X2) terhadap Kepercayaan (Y) sedangkan sisanya 3,2% dipengaruhi variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation* dan kepercayaan

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan informasi dan teknologi di Indonesia kini terjadi di berbagai bidang termasuk keuangan. Dalam bidang keuangan selalu ada inovasi yang berkembang sejak dahulu kala dan inovasi tersebut masih terus berkembang hingga saat ini, yang akhirnya dinamakan *Fintech* oleh banyak orang di Indonesia (Nizar 2017). *Fintech* di era saat ini menjadi salah satu penggerak perekonomian digital Indonesia. *Fintech* di era sekarang telah merevolusi pengalaman pembayaran konsumen hanya dengan *hanphone*. Adanya teknologi dan transformasi yang terjadi saat ini akan selalu menciptakan tren sistem pembayaran transaksi online (Praktika dkk.2020).

Industri finansial *technology (fintech)* merupakan salah satu inovasi yang menarik di Indonesia dan layanan keuangannya menjadi populer di era digital saat ini. Pembiayaan teknologi berdasarkan konsep pembayaran telah menjadi salah satu bidang industri *fintech* Indonesia yang paling berkembang karena syarat penggunaan dan prosesnya yang sederhana. Dibidang teknologi keuangan, pemerintah dan masyarakat sangat berharap dapat mendorong dan meningkatkan lebih banyak masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan (Muzdalifa,Rahma & Novalia,2018). Schueffel (2016) mengungkapkan bahwa *fintech* adalah sebuah bentuk industri baru yang menerapkan teknologi untuk menghasilkan kemajuan dalam penerapan bidang keuangan. Perkembangan pengguna layanan *fintech* terus berkembang dari tahun ke tahun di kemajuan bidang keuangan.

Bersumber pada World Bank pengguna layanan fintech yang awal 7% di tahun 2007 , berkembang menjadi 20% di tahun 2011 , kemudian meningkat menjadi 36% di tahun 2014, dan di tahun 2017 kemarin menginjak angka 78% atau tercatat sebanyak 135-140 perusahaan, dengan total nilai transaksi *fintech* saat ini di Indonesia pada tahun 2017 tersebut di perkirakan mencapai Rp 202,77 Triliun. Di Indonesia , dihadirkan *fintech* telah membantu banyak masyarakat menyelesaikan berbagai masalah dan kebutuhan. *Fintech* merupakan pembayaran digital yang awalnya hanya melalui sebatas transfer antar rekening, kini sudah muncul ide-ide untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu ide menarik dari *Fintech* adalah penerapan pembayaran sistem bayar nanti di kenal dengan *paylater* atau layanan pinjaman online tanpa kartu kredit . Penerapan *paylater* yaitu transaksi yang dilakukan konsumen bisa membeli produk yang diinginkan terlebih dahulu sedangkan untuk pembayaran bisa dilakukan dengan cara mencicil dan membayar lunas pada saat jatuh tempo pinjaman di setiap bulannya (Pratika *et al.*, 2021). Layanan *paylater* memiliki manfaat yang sama dengan kartu kredit , kelebihan yang ditawarkan pada layanan *paylater* salah satunya cara mendaftar dengan sangat mudah jika di bandingkan kartu kredit dengan tujuan memudahkan penggunaan dalam memenuhi setiap keperluan hidupnya. Hadirnya fitur layanan *paylater* membuat transaksi belanja online semakin efisien. Baik dari segi persyaratan, pendaftaran, ataupun proses pengaktifan sangat mudah menjadikan *paylater* semakin berkembang dan banyak di minati masyarakat dibandingkan pinjaman di Bank.

Fitur layanan *paylater* dapat di akses siapa saja meskipun tidak memiliki riwayat peminjaman di bank / kartu kredit. Beberapa layanan *paylater* seringkali menawarkan potongan harga atau promosi khusus kepada pengguna layanan *paylater*. Perkembangan aktivitas pembelian dan pembayaran pada zaman sekarang dapat dikatakan gaya hidup sudah menggunakan teknologi berbasis internet. Gaya hidup yang berperan penting dalam menganalisis bagaimana konsumen berperilaku ketika memutuskan pembelian (Wardoyo & Andini,2017). Pemerintah melalui Bank Indonesia merespon perkembangan ide-ide menari dari *fintech* secara berimbang, baik secara inovasi maupun menjaga kestabilan perekonomian di Indonesia.

Dikutip melalui media (*Finance .Detik.com*) , *paylater* merupakan sistem informasi teknologi keuangan yang mencatat dan menyajikan rekapan riwayat transaksi yang pernah dilakukan serta mencatat hutang dan bunga yang harus dibayar oleh pengguna. Sehingga dapat menjadi solusi alternatif pengelolaan keuangan yang baik, yaitu dengan membantu konsumen untuk mengetahui dan mencatat pengeluaran belanja dalam waktu tertentu. Dengan adanya POJK untuk melindungi konsumen yang memakai layanan *paylater* berkaitan dengan dana dan melindungi kepentingan konsumen terkait keamanan data dan dana konsumen yang memakai layanan *paylater* ,POJK tersebut juga bertujuan melindungi kepentingan pengguna layanan *paylater* dengan pencegah kegiatan pencucian uang (*money laundering*), pendanaan *terorisme*, dan stabilitas yang ada di sistem keuangan.

OJK per Desember 2020 sebanyak 149 perusahaan dengan akumulasi penyaluran pinjaman online kepada konsumen mencapai 155,9 triliun rupiah. POJK No. 77/2016 mendefinisikan pemberi pinjaman sebagai orang, badan hukum baik berasal dari dalam / luar negeri yang mempunyai utang piutang karena perjanjian layanan Pinjam meminjam uang berbasis Teknologi informasi . Sedangkan penerima pinjaman adalah perseorangan WNI atau badan hukum Indonesia yang mempunyai utang karena Perjanjian online layanan pada *paylater* berbasis teknologi informasi. Karena kemudahan dan pengawasan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan rasa aman, pelanggan sangat mempercayai untuk mengakses layanan *paylater* (Dary *et al.*2022).

Dengan semakin meningkatnya pengguna *paylater* membuat konsumen tidak dapat mengabaikan keinginan membeli suatu barang dengan tanpa berpikir panjang dan tidak di rencanakan. Dengan berkembangnya dunia perkreditan di Indonesia. Dari berbagai fitur pembayaran *marketplace* shopee *paylater* yang paling menarik perhatian masyarakat aplikasi Shopee.

Shopee merupakan *marketplace* No. 1 di Indonesia yang menjadi wadah belanja online, setelah *shopee* mendapatkan berbagai prestasi dan apresiasi yang telah di raih shopee. Tampaknya menginovasi menjadi lebih baik lagi dengan meningkatkan sifat pelayanan untuk mengatasi berbagai masalah pembeli. Shopee juga menyediakan berbagai fitur pembayaran bisa dengan COD ataupun pembayaran mobile banking. Tidak hanya itu shopee juga menyediakan pembayaran seperti shopeepay dan shopee *paylater*.

Shopee *paylater* menurut laporan keuangan selalu meningkat, Shopee hadir di Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada bulan juni 2015, berdasarkan data *Think With Google*, sebanyak 66% dari 260 juta populasi di Indonesia konsumen yang tidak memiliki akun bank ,tetapi konsumen mengartikan bahwa *paylater* diartikan sebagai layanan seperti Bank sekitar 88% di Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan perkembangan ekonomi di Indonesia tidak merata. Hal ini menjadi kesempatan perusahaan yang bergerak di bidang layanan keuangan yang berbasis *online* yang tanpa memiliki akun bank dapat melakukan pinjaman untuk memenuhi kebutuhan. Ketersediaan *paylater* , yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi semua kebutuhannya yang mendesak hingga pembelian tiket, reservasi hotel, dan lainnya. Kemudian konsumen dapat membayar pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan sebelum melakukan peminjaman layanan shopee *paylater*(Prastiwi & Fitria,2021).

Shopee *paylater* adalah jasa yang diberikan pihak shopee kepada pengguna dalam bentuk saldo yang dapat digunakan konsumen dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan. Kredit yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna setelah mendaftarkan dan memverifikasi data KTP, dapat diakses mulai dari Rp 750.000 sampai 1.800.000. Pembeli juga mendapat kesempatan mengajukan penambahan limit setelah melakukan belanja di shopee *paylater*. Aplikasi shopee *paylater* ini sudah melekat di tangan masyarakat bisa diakses mulai umur 17 tahun. Sebab mereka dapat dengan mudah dan cepat memperoleh barang yang diinginkan melalui shopee menggunakan layanan fitur shopee

paylater (beli sekarang bayar nanti). Untuk penagihan dari pihak shopee akan muncul setiap tanggal 25 yang harus dibayarkan paling lambat tanggal 5 bulan depan.

Besaran bunga shopee *paylater* sekitar 0% - 2,95% perbulannya (Monica, 2020). Pengguna layanan fitur shopee *paylater* harus memahami mendalam sistem beli sekarang bayar nanti untuk menghindari jeratan hutang atau cicilan yang memberatkan penggunanya. Selain adanya bunga penanganan shopee *paylater* juga terdapat denda sebesar 5% jika pengguna telat membayar. Tetapi fitur shopee *paylater* terus meningkat di kalangan masyarakat karena sangat praktis dan membantu penggunanya ketika keadaan mendesak dan tidak memiliki uang yang cukup.

Tidak hanya itu layanan shopee *paylater* memudahkan belanja online ketika sedang malas keluar rumah untuk membayar tunai. Padahal dengan layanan shopee *paylater*, pengguna juga menyadari bahwa adanya konsekuensi yang akan di tanggung dalam penggunaan shopee *paylater* jika telat membayarnya.

Fitur shopee *paylater* ini memberikan dampak ketagihan rasa tidak puas dalam diri yang mengakibatkan pengguna menjadi boros karena shopee akan terus menerus meningkatkan iklan produk tren terbaru yang murah dan banyak diskon. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong dalam (Aprilia & Susanti, 2022) kegiatan promosi adalah kegiatan yang sangat berfungsi untuk membujuk dan meyakinkan konsumen dengan memperlihatkan produk atau jasa untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini banyak menarik perhatian mahasiswa dan pekerja di Kabupaten Klaten. Dengan kemudahan dan ketertarikannya menggunakan *shopee paylater* mereka tidak perlu lagi membawa uang tunai atau kredit fisik. Dalam era serba digital ini mahasiswa dan pekerja menggunakan *shopee paylater* memberikan solusi yang efisien untuk membantu menghadapi situasi keuangan yang tidak stabil untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, *shopee paylater* menjadi solusi utama untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus memikirkan pembayaran dalam waktu dekat. Di *shopee* mereka mendapatkan produk yang menarik dan relatif murah terutama bagi mereka yang kekurangan uang tunai dan situasi yang mendesak. Dengan Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik meneliti lebih jauh tentang **“PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN SHOPEE *PAYLATER*”**.

B. ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Beberapa pertimbangan pemilihan judul penelitian ini yang mendorong penulis tertarik untuk memilih judul skripsi berdasarkan alasan subjektif dan obyektif sebagai berikut:

a. Alasan subjektif

1. Menambah pengetahuan penulis mengenai *effort expectancy*, *hedonic motivation* dan kepercayaan.
2. Relatif sedikit penelitian tentang pengaruh *effort expectancy* dan *hedonic motivation* terhadap kepercayaan menggunakan *shopee paylater*.

3. Untuk memperoleh data sebagai bahan penyusunan penelitian skripsi untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di bidang Manajemen Ekonomi , Fakultas Ekonomi dan Universitas Widya Dharma Klaten.

b. Alasan objektif

1. Penulis ingin menganalisis mengenai pengaruh *effort expectancy* dan *hedonic motivation* terhadap kepercayaan menggunakan *shopee paylater*. Mengingat bahwa layanan pembayaran beli sekarang bayar nanti sudah sangat menjamur di kalangan masyarakat. Sehingga memerlukan strategi dan juga evaluasi untuk masa yang akan datang.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

C. PENEGASAN JUDUL

Dalam melakukan penelitian , terlebih dahulu peneliti harus mengetahui dan mengerti arti penelitian. Dengan mengetahui konsep penelitian diharapkan tidak terjadi kekeliruan dalam memecahkan masalah. Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca maksud judul skripsi “ Pengaruh *Effort expectancy* dan *hedonic motivation* terhadap kepercayaan menggunakan *shopee paylater* “ maka penulis memberikan penegasan judul sebagai berikut :

1. *Effort expectancy*

Effort expectancy adalah tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan untuk menggunakan sistem (Walker,2012).

2. *Hedonic motivation*

Menurut Utami (2012), motivasi *hedonis* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan dalam dirinya sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang sudah di beli. Ketika berbelanja , konsumen cenderung memiliki emosional positif terhadap produk untuk membeli sebuah produk tanpa perencanaan sebelumnya, dan konsumen akan lebih cenderung melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri (Edwin dan Japariato, 2010).

3. Kepercayaan

Menurut Mayer , kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan konsumen dapat di definisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat di percaya atau diandalkan untuk memenuhi janjinya (Siadian & Cahyono, 2014). Yang menjadi kepercayaan konsumen yaitu kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat (Sulistiyari, 2012).

Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janjinya dapat diandalkan dan suatu pihak memenuhi kewajiban dalam suatu hubungan pertukatan (Schurr & Ozanne, 1985). Dengan demikian kepercayaan merupakan harapan dari konsumen kepada penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Bilondatu, 2013). Pembatasan permasalahan dalam penelitian ini dibuat penulis untuk memfokuskan masalah yang akan di teliti agar penelitian

ini dapat berjalan dengan terencana dan lebih terarah sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bagi penulis. Dengan demikian penulis dalam penelitian ini membatasi masalah hanya pada Pengaruh *Effort Expectancy* dan *Hedonic motivation* terhadap kepercayaan menggunakan *Shopee paylater*.

D. PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas serta untuk menghindari perluasan masalah yang akan diteliti, maka penulis membatasi obyek yang akan diteliti. Penulis hanya menguji pengaruh *effort expectancy* dan *hedonic motivation* terhadap kepercayaan menggunakan *shopee paylater*.

E. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Effort expectancy* terhadap kepercayaan menggunakan *Shopee paylater*?
2. Apakah ada pengaruh *Hedonic motivation* terhadap kepercayaan menggunakan *Shopee paylater* ?
3. Apakah ada pengaruh *Effort expectancy* dan *Hedonic motivation* terhadap kepercayaan menggunakan *Shopee paylater*?

F. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *Effort expectancy* terhadap kepercayaan menggunakan *Shopee paylater*.

2. Untuk menguji pengaruh *Hedonic motivation* terhadap kepercayaan menggunakan Shopee *paylater*.
3. Untuk menguji *Effort expectancy* dan *Hedonic motivation* secara simultan terhadap kepercayaan menggunakan *shopee paylater*

G. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas ilmu pengetahuan, wawasan, dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa datang.

2. Manfaat praktis

Manfaat yang diperoleh dengan melakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Penelitian ini di harapkan untuk menambah pengetahuan dan dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah di pelajari selama masa perkuliahan terutama tentang pemasaran. Selain itu , menambah wawasan dan mengetahui sejauh mana pengetahuan tentang pengaruh *effort expectancy* dan *hedonic motivation* terhadap kepercayaan menggunakan *shopee paylater*.

b. Bagi perusahaan *Marketplace* Shopee

Manfaat penelitian bagi *Marketplace* Shopee dapat sebagai bahan pertimbangan untuk menjadi masukan bagi pihak manajemen shopee. Jika terbukti ada pengaruh *effort expectancy* dan *hedonic motivation* terhadap

kepercayaan maka dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kebijakan untuk keamanan penggunaan shopee *paylater* .

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini di harapkan menjadi acuan pertimbangan atau referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang sejenis serta sebagai penambah wawasan untuk ilmu pengetahuan.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah dalam memahami isi dalam penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yang diuraikan sebagai

berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai pengertian pemasaran, pengertian *effort expectancy*, *Pengertian hedonic motivation*, pengertian Kepercayaan , penelitian terhadulu, kerangka penelitian dan Hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai variabel penelitian , jenis data, sumber data, metode Pengumpulan data , populasi dan sampel, teknik analisis data dan metode Analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini tentang gambaran objek penelitian, analisis deskriptif, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan. Serta memberikan saran untuk dijadikan masukan dan rekomendasi peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh *effort expectancy* , *hedonic motivation* dan kepercayaan menggunakan shopee paylater dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif dapat di simpulkan dengan 60 orang responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang dengan presentase 90% dan laki-laki sebanyak 6 orang dengan presentase 10% untuk tingkat usia 17-22 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 43% , 23-28 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase 30% , 29-34 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase 27% dan umur >35 tahun sebanyak 0 orang. Sedangkan responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang dengan presentase 17%, pegawai/karyawan sebanyak 47 orang dengan presentase 78% , wiraswasta sebanyak 3 orang dengan presentase 5%. Berdasarkan pendapatan perbulan <Rp 3.000.000 sebanyak 47 orang dengan presentase 78% , penghasilan Rp 3.000.000-8.000.000 sebanyak 13 orang dengan presentase 22% dan >Rp 8.000.000 sebanyak 0 orang.
2. Berdasarkan dari hasil uji validitas bahwa semua pernyataan-pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung > dari r tabel (0,254).

3. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas bahwa semua variabel menunjukkan $>0,60$ yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dihasilkan persamaan linier berganda yaitu $Y = 0,487 + 0,82 + 0,281$. Menunjukkan bahwa : konstanta sebesar 0,478 berarti apabila tanpa ada variabel *Effort Expectancy (X1)*, *hedonic motivation (X2)* masih ada kepercayaan sebesar 0,478 satuan kepercayaan demikian sebaliknya.
5. Dari hasil uji t diketahui bahwa perhitungan dari setiap variabel X1 dengan nilai p sebesar $0,678 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,417 < t$ tabel 2,2002 sehingga H_0 diterima atau H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh *effort expectancy* terhadap kepercayaan. Hasil uji t nilai signifikan untuk variabel *hedonic motivation(X2)* terhadap kepercayaan sebesar 0,009 $< 0,05$ dan nilai t hitung $2,688 > t$ tabel 2,2002 sehingga H_0 ditolak atau H_2 diterima artinya terdapat pengaruh *hedonic motivation* terhadap kepercayaan.
6. Dari hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *effort expectancy* dan *hedonic motivation* terhadap kepercayaan dengan nilai F hitung $890,227 > F$ takbel 3,16.
7. Berdasarkan dari hasil koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,968 atau 96,8%. Koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel bebas X1 dan X2 terhadap Y, dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

dalam penelitian ini 96,8%. Sedangkan sisanya yaitu 3,2% dipengaruhi faktor lain yang belum diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari *effort expectancy* dan *hedonic motivation* terhadap kepercayaan menggunakan shopee *paylater* maka saran yang dapat saya berikan sebagai berikut :

1. Shopee disarankan untuk meningkatkan kemudahan cara mendaftar dan bertransaksi terutama bagi mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan menetap untuk berbelanja menggunakan shopee *paylater*.
2. Shopee di harapkan mampu meningkatkan dan mengembangkan jaringan kerjasama fitur shopee *paylater* agar tidak hanya di online , tetapi juga melayani pendaftaran offline sehingga dapat meningkatkan penggunaanya.
3. Shopee juga diharapkan mampu memaksimalkan kegiatan promosi, berupa sales promotion di fitur shopee *paylater*, terutama pada awal dan akhir bulan.
4. Shopee diharapkan lebih meringankan biaya tambahan seperti admin dalam shopee *paylater* untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adika, L. A., Sy, N. R. F., BA, M., & SEI, M. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap Kepuasan pengguna Dan Keputusan Pengguna Shopee Paylater Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Aeni, A. N, Aprilia. D.Putri, N. A. & Afriyanti, A. (2022). Penggunaan Video Animasi DESI (Deskriptif, Edukatif, Smart dan Interaktif) Mengenai Sistem Pembayaran Shopee Paylater dalam Pandangan Ekonomi Islam sebagai Sarana Edukatif bagi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 1041-1044
- Aftika,S, Hanif.H & Devi, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 81-100.
- Aisah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (*Studi Kasus Mahasiswa feb unisma*).
- Amaral, M. A. L., & Watu, E. G. C. (2021). Pengaruh performance expectancy effort, influence dan trust terhadap niat berkelanjutan menggunakan fdas pada masa pandemi covid-19. *Sebatik*, 25(2), 562-570.
- Maharani, N. I., & Noor, F. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *Journal sains student reseacrh*, 1(2), 130-143.
- Anastasia, A. D. (2022). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan kepada pengguna shopee paylater (Studi Kasus di PT Papasari) (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Indonesia Jakarta*).
- Anggraeny Putri, F., & Setyo Iriani, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Menggunakan pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818.
- Bakri, A. A., Wandanaya, A. B., Biola, V., & Fauzan, T. R. (2023). Penerapan model UTAUT Modified untuk menganalisis perilaku pelanggan menggunakan Shopee Paylater. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 96-101.
- Bustamy, M. (2018). Pengaruh Sales Promotion, Harga, dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Sunfriday Store Gresik (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik*).

- Canestren, I. A. & Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. Proceedings of Management*. Vol 8, No 1.
- Fionita, S. A., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan ShopeePayLater (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 23841-23846.
- Hoetama, H. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik Manajer*; (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), Hlm 179. Hlm 181
- Wulandari, W. E., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh Paylater Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 144-155.
- Rossa, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek*. In Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen pnj (Vol. 3).
- Tambunan, L. A. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee. 1(2), 17-20.
- Nurhasanah, L., & Widyaningsih, M. (2023). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Pada Masyarakat Surakarta) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Hartanti, H., & Silviani, W. D. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pengguna shopee paylater surakarta (Doctoral dissertation, uin raden mas sahid).
- Hijriyah, R. L. (2021). Pengaruh performance expectancy, effort expectancy, dan social terhadap minat penggunaan fintech dengan gender sebagai variabel moderasi (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkuçewara) (Doctoral dissertation, STIE Malangkuçewara).
- Golioth, A., & Digdowiseiso, K. (2023). Determinan Minat Menggunakan Aplikasi Kredivo Paylater. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2513-2520
- Japariato, E. (2013). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 76-85.
- Meliyani, N. P. (2022). Minat menggunakan fitur paylater dengan pendekatan teori TAM dan utaut 2 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Perguruan Tinggi Wilayah Singaraja) (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

- Miranda, M., Angita, N. D., Siregar, S. A. S., & Lestari, D. (2023). Pengaruh fomo dan hedonic motivation terhadap penggunaan paylater (studi kasus mahasiswa di kota medan terhadap Penggunaan Paylater Pada Mahasiswa Kota Medan. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 75-89.
- Morissan 2015, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu k Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia), Hlm 2
- Nainggolan, S. D. A., & Listiadi, A. (2014). Pengaruh kebijakan hutang terhadap nilai perusahaan dengan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 868-879.
- Nagayo, V. A., Utami, C. W., & Pujirahayu, Y. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7.
- Na'im, A., Solikah, P., & Mawftiq, R. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta. *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 79-101.
- Oktavia, Y. (2024). Analisis Kemudahan Pembayaran, Tingkat Resiko dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee PayLater: Studi Kasus Pengguna Shopee Masyarakat Surakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4400-4410.
- Pertiwi, D. (2022). Analisis Perilaku Online Impulsive Buying: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic, Shopping Motivation dan Paylater (*Doctoral dissertation, Yogyakarta: STIE YKPN*).
- Rehy, V. A. A. R. (2022). Analisis Penerimaan Learning Management System Menggunakan Hedonic Motivation System Adoption Model (*Doctoral dissertation Yogyakarta : STIE YKPN*).
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(01).
- Taswin, J. A. (2023). Analisis Utilitarian Value dan Hedonic Value Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater (*Doctoral dissertation, universitas bakrie*).
- Thalib, A. R. H. (2022). Peran Hedonic Shopping Motivation, Penggunaan Paylater, dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus pada Konsumen Shopee) (*Doctoral dissertation, Yogyakarta: STIE YKPN*).
- Vania Senggetang, dkk. 2019 Pengaruh Lokasi, Promosi dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, *Jurnal Emba*, Vol 7. No 1, Hlm 88

- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). *Buy now , paylater apakah paylater mempengaruhi pembelian impulsif generasi muda muslim* . Among Makarti, 15(3).
- Wulandari, W. E., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh Paylater Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 144-155.