

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA FITUR SHOPEE
PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus: Generasi Milenial DI. Yogyakarta)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH:

SUPRABA PANTI NURANI

18108010086

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA FITUR SHOPEE
PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus: Generasi Milenial DI. Yogyakarta)**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH:

SUPRABA PANTI NURANI

NIM. 18108010086

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. TAOSIGE WAU, S.E., M.Si.

NIP. 19840919 201903 1 008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-373/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA FITUR SHOPEE PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS: GENERASI MILENIAL DIY)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SUPRABA PANTI NURANI
Nomor Induk Mahasiswa : 18108010086
Telah diujikan pada : Jumat, 11 Maret 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 624d256de8349



Penguji I

Dr. Sunaryati, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 623e9b6f458e5



Penguji II

Riswanti Budi Sekaringsih, M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 62497f39ed764



Yogyakarta, 11 Maret 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 624e55a98484f

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Supraba Panti Nurani

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta memperbaiki seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama: Supraba Panti Nurani

NIM: 18108010086

Judul Skripsi: **“Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee PayLater pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Generasi Milenial DI. Yogyakarta)”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Januari 2022

Pembimbing



Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si.
NIP. 19840919 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Supraba Panti Nurani

NIM : 18108010086

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Fitur Shopee PayLater pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Generasi Milenial DIY)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 1 Januari 2022

Penyusun,



Supraba Panti Nurani
NIM. 18108010086

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai salah satu civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Supraba Panti Nurani

NIM : 18108010086

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pengguna Shopee PayLater pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Generasi Milenial DI. Yogyakarta)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 18 Februari 2022

Yang menyatakan,



Supraba Panti Nurani
NIM. 18108010086



MOTTO

Don't expect too much, don't worry too much.

Life is full of surprises, just enjoy it!

-Supraba Panti Nurani



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk:

Mama Devy Rahmawati Iskandar dan Papa Tekun Abdul Gani

Sepasang yang sempurna, yang telah melahirkan serta menumbuhkan
kebahagiaan tak terhingga.

Tulisan sederhana ini ariel susun sembari mengelilingi Yogyakarta,
sesekali mandi hujan, kedinginan dalam badai di gunung-gunung di Jawa Tengah.

Sesekali rindu Mama Papa, hehe.

Atas segala doa yang selalu berlabuh penuh,

Alhamdulillah jazakumullahu khoiro.

Forever, I love you both.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “**Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Fitur Shopee PayLater pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Generasi Milenial DI. Yogyakarta)**”.

Salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah terselesaikannya skripsi ini. Dalam praktiknya, penulis akan menghadapi berbagai tantangan yang dapat diatasinya dengan bantuan pihak lain. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Abdul Qoyyum, S.E.I., M.Sc.FIN., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, dukungan dan masukan selama proses penyusunan berlangsung.
5. Bapak Achmad Nurdany, S.E.I., S.E., M.E.K. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama proses perkuliahan.
6. Kedua orang tua penulis, Mama Devy Rahmawati Iskandar dan Papa Tekun Abdul Gani yang gigih dan konsisten dalam mencintai, menyayangi, memberikan doa, dan dukungan.
7. Kakak-kakak dan Adik-adik penulis, Punicca Mutiara Rahmagani, Delonix Intan Regia, Bahtera Segara Tresna, Chrysanthe Rossete Ose, Mustika Jati Ekaramdhani, Jimat Pamungkas Kartawijaya, Azalea

Violeta Vio, Mutiara Marsyani Mutqeen yang selalu memberikan semangat dan banyak kerinduan yang memotivasi penulis untuk segera pulang ke kampung halaman.

8. Erlia, Indah Jb, Aldi, Titan, Gita, dan Riki yang selalu menjadi tempat penulis mencurahkan segalanya. Sayang kalian, pake banget!
9. Fahmi Muhammad Panjani, *my precious*.
10. Teman-teman terdekat penulis sejak Maba, yang kini tidak sedekat dulu; *Special thanks to Kibo, my very first*.
11. Teman-teman Ekonomi Syariah 2018 (SIGMASHARE) yang telah membantu penulis dalam banyak hal selama proses perkuliahan.
12. El, Sofia, Nanda dan Arifah, keluarga kecil penulis di Merbabu Via Suwaring yang sering merepotkan dan direpotkan.
13. Pihak-pihak lain yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 11 Januari 2022

Penyusun



Supraba Panti Nurani

18108010086

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI	15
A. PayLater	15
1. Pengertian PayLater	15
2. Karakteristik PayLater	15
3. PayLater Menurut Perspektif Islam	16
B. Perilaku Konsumen.....	17
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
C. Promosi	21
1. Pengertian Promosi	21
2. Bauran Promosi.....	21
3. Tujuan Promosi.....	22

4. Indikator Promosi.....	22
5. Promosi Menurut Perspektif Islam	23
D. Kemudahan Akses	24
1. Pengertian Kemudahan Akses	24
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Akses	24
3. Indikator Kemudahan Akses	25
E. Keputusan Pembelian.....	25
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
F. Keputusan Pembelian Impulsif	26
1. Pengertian Pembelian Impulsif	26
2. Jenis-jenis Pembelian Impulsif	26
3. Indikator Pembelian Impulsif.....	27
G. Telaah Pustaka	28
H. Pengembangan Hipotesis	32
I. Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Jenis dan Sumber Data.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36
D. Skala Pengukuran.....	37
E. Definisi Operasional Variabel.....	37
1. Variabel Independen	38
2. Variabel Dependen.....	39
F. Metode Analisis Data.....	40
1. Model Penelitian	40
2. Uji Instrumen Penelitian	40
3. Uji Asumsi Klasik.....	42
4. Uji Hipotesis	44
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
1. Kondisi Geografi.....	47
2. Kondisi Demografi.....	47
3. Kondisi Ekonomi	48
B. Deskripsi Responden	49
1. Penyajian Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
2. Penyajian Data Responden berdasarkan Domisili	50
C. Hasil Penelitian	50
1. Uji Instrumen Penelitian	50
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3. Uji Asumsi Klasik.....	53
4. Uji Hipotesis	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian	58
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Milenial DI. Yogyakarta Pengguna Shopee PayLater.....	59
2. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Milenial DI. Yogyakarta Pengguna Shopee PayLater	60
BAB V	62
PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	lxiv
LAMPIRAN.....	lxvii
CURICULUM VITAE.....	lxxxvi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas	lxxi
Gambar 2. Output Olah Data Uji Multikolinearitas Eviews 10	lxxii
Gambar 3. Output Olah Data Uji Heteroskedastisitas Eviews 10	lxxii
Gambar 4. Output Olah Data Regresi Linear Berganda	lxxiii
Gambar 5. Kuesioner Penelitian	lxxiv



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Marketplace kuartal III 2021 PETA E-commerce iPrice4	
Tabel 1.2 Pengelompokan Generasi Menurut Martin & Tulgan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Domisili.....	50
Tabel 4.3 Uji Validitas	51
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.5 Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.6 Uji Normalitas	54
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas White.....	55



ABSTRAK

Selama pandemi, ruang gerak dan aktivitas masyarakat dibatasi. Karena banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi serta gencarnya promosi dan pembaharuan sistem yang dilakukan oleh berbagai *marketplace* dengan menggunakan metode pembayaran PayLater, bermunculan fenomena pembelian impulsif ketika berbelanja daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Data yang digunakan adalah data primer. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Milenial DI. Yogyakarta pengguna Shopee PayLater. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Milenial DI. Yogyakarta pengguna Shopee PayLater, kemudahan akses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Milenial DI. Yogyakarta pengguna Shopee PayLater. Secara simultan, promosi dan kemudahan akses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Milenial DI. Yogyakarta pengguna Shopee PayLater.

Kata Kunci: *Paylater, Promosi, Kemudahan Akses, Keputusan Pembelian Impulsif, Generasi Milenial.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

During the pandemic, the space and activities are limited for society. Based on the data so many needs that must be fulfilled, the incessant promotions, and also system updates carried out by various marketplaces using the PayLater payment method. The phenomenon of impulse buying has emerged when shopping online. This study uses a quantitative approach with survey research methods. The data used is primary data. The purpose of this study is to find out how the promotion and ease of access influence Millennial Generations that are Shopee PayLater users to make the impulsive buying decisions in the DI. Yogyakarta The analytical method that is used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study find in partially, promotion has a significant positive effect on the impulsive buying decisions in the DI. Yogyakarta In case the ease of access for Millennial Generation that are Shopee PayLater users has a significant positive effect for impulsive buying decisions by Shopee PayLater users in the DI. Yogyakarta Simultaneously, promotion and ease of access have a significant positive effect on the DI. Yogyakarta Millennial Generation's impulsive buying decisions Shopee PayLater users.

Keyword: Paylater, Promotion, Ease of Access, Impulsive Buying Decisions, Millennial Generation



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, kini teknologi menjadi salah satu indikator kemajuan peradaban manusia. Teknologi adalah suatu sarana yang diciptakan manusia, untuk membantu memudahkan aktivitas ekonomi manusia. Tidak dapat dipungkiri, setiap aspek kehidupan manusia saat ini selalu berkaitan dengan kecanggihan teknologi. Salah satu teknologi yang manfaatnya dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat adalah teknologi informasi. Dengan kecanggihannya, informasi bisa kita dapatkan dan bagikan dengan cepat dan mudah.

Kepopuleran teknologi informasi meningkat semenjak pandemi COVID-19 berlangsung yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas di rumah secara *virtual*, mulai dari pekerjaan kantoran hingga transaksi jual-beli. Kesuksesan transaksi jual-beli secara virtual atau *online* ini bisa berjalan dengan lancar berkat inovasi dari teknologi informasi, yaitu *financial technology* atau *fintech*.

Fintech atau teknologi finansial, merupakan inovasi pada sistem keuangan. Inovasi ini berupa gabungan antara teknologi dengan sistem keuangan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa *fintech* merupakan satu perubahan atau pembaruan pada industri pelayanan yang menggunakan pemakaian teknologi. Produk *fintech* umumnya berbentuk satu metode yang ditingkatkan agar bisa melaksanakan proses transaksi keuangan yang spesifik

(ojk.go.id, n.d.). Bank Indonesia mendefinisikan bahwa teknologi finansial (bi.go.id, n.d.) adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi dan/atau model bisnis baru serta berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Pada praktiknya, transaksi berbasis teknologi ini digemari banyak pengguna karena kemudahannya.

Perkembangan pengguna dan perusahaan *fintech* terus berkembang dari tahun ke tahun. Dikutip dari katadata.co.id (Sari, 2021) Pada penelitian 2021 yang diteliti oleh State of Finance App Marketing AppsFlyers membuat laporan bahwa 2,7 milyar yang menginstal aplikasi di Asia Pasifik dari yang memiliki total 4,7 milyar pengguna aplikasi fintech dunia di kuartal 1-2019 sampai dan kuartal 1-2021. Indonesia berada pada peringkat ketiga dari berbagai negara di belahan dunia lainnya dengan menginstal aplikasi keuangan terbanyak, ini berdasarkan laporan lainnya dari State of Finance App Marketing versi 2021 yang dilansir oleh AppsFlyers. Malahan, susunan dari fraud (penipuan dan kecurangan) pada aplikasi yang tenar di Indonesia mempunyai catatan peniruan pembajakan cerucup hingga sampai 48%. Tidak hanya sampai disitu saja, *fintech* juga melaksanakan kerja sama dengan berbagai *marketplace* lainnya.

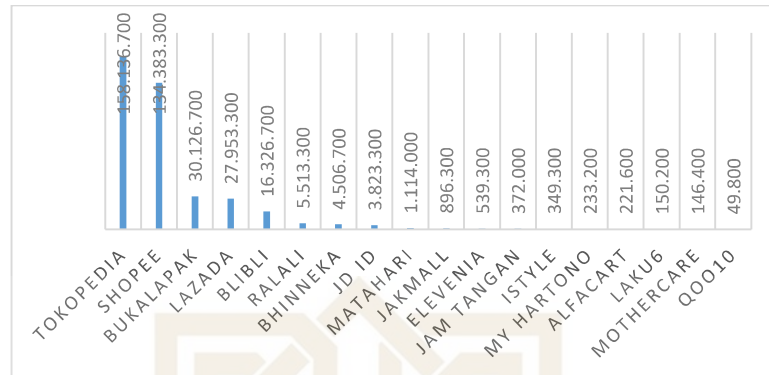
Dikutip dari (kontan.co.id, 2021) Asisten Gubernur, Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI, Filianingsih Hendarta, mengungkapkan preferensi masyarakat mengenai belanja daring terlihat dari pertumbuhan transaksi *e-commerce* pada awal tahun ini. Pada Februari 2021, nominal

transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 27,2 triliun atau naik 45,28%. Peningkatan penjualan daring juga terbukti dari peningkatan volume penjualan *e-commerce* selama bulan Februari yang tercatat 174,6 juta transaksi atau naik 107,1%. Kolaborasi tersebut semakin menguat dan menarik karena adanya pandemi.

Diantara banyaknya *marketplace* yang aktif di Indonesia, Shopee menjadi *marketplace* paling muda. Meski begitu sejak 2015 Shopee mampu mengekspansi pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Berkat kegigihannya, dengan waktu yang singkat, Shopee berhasil menjadi *marketplace* terbesar ketiga di Indonesia pada tahun 2019.

Shopee sengaja men-*design* fitur yang *simple* supaya pengguna dapat mengakses dan menemukan produk yang diinginkan dengan mudah. Pada halaman utama, pengguna langsung disuguhkan kolom *search* untuk mencari produk-produk dan beraneka ragam *voucher* yang telah disediakan oleh Shopee dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Halaman utama tersebut juga menyediakan berbagai fitur yang membantu penggunanya dalam bertransaksi baik sebagai *buyer* maupun *seller*. Pengguna Shopee diberikan kebebasan dalam menggunakan fitur yang telah disediakan oleh Shopee.

Grafik 1. Jumlah Pengunjung Bulanan Berbagai Marketplace



Sumber: The Map of E-commerce in Indonesia iPrice (data diolah, 2021)

Tabel 1. Peringkat Marketplace kuartal III 2021 PETA *E-commerce* iPrice

<i>Marketplace</i>	Peringkat
Shopee	1
Tokopedia	2
Lazada	3

Sumber: The Map of E-commerce in Indonesia iPrice (data diolah, 2021)

Berdasarkan laporan terbaru kuartal III 2021 PETA *E-commerce* iPrice, Shopee memiliki peringkat kedua paling banyak dikunjungi setelah Tokopedia. Meskipun begitu, Shopee menjadi aplikasi shopping paling terkenal di *platform* iOS dan Android selama 8 kuartal berurut-turut (Putri & Devita, 2021). Untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaanya dalam bertransaksi, Shopee menyediakan metode pembayaran yang di klaim oleh pihak Shopee sebagai metode pembayaran terbaik, yaitu Shopee PayLater.

Shopee PayLater adalah jenis metode pembayaran pada aplikasi Shopee yang cara kerjanya mirip dengan kartu kredit. Menurut DailySocial (Nabila, 2019). pada Maret 2019, aplikasi Shopee telah mengeluarkan sistem atau metode pembayaran melalui kartu kredit terbaru yang diketahui oleh kalangan masyarakat atau pengguna Shopee dengan sebutan Shopee PayLater, akan tetapi hal ini masih dalam proses dini dan belum diperkenalkan secara resmi dan formal. Sistem atau fitur ini dirangkai bersama P2P pemain lending yang bernama PT. Lentera Dana Nusantara atau (LDN). Dan juga, perusahaan ini telah berjalan atau beroperasi semenjak 2018 dan sudah terdaftar OJK. Berbeda dengan artikel yang ditulis di web resmi Shopee, Shopee menyatakan bahwa Shopee PayLater adalah hasil kerjasama antara Shopee Internasional Indonesia dengan PT. Commerce Finance.

Dikutip dari databoks (Bayu, 2021) Fitur bayar nanti atau paylater kian diminati oleh konsumen di Indonesia. Dari hasil survei Research Institute of Socio-Economic Development (RISED), konsumen paling banyak menggunakan fitur tersebut di Shopee. Jumlahnya mencapai 52,06%. Survei tersebut dilakukan 2.000 responden dari 10 provinsi, sejak pekan keempat Oktober hingga pekan ketiga Desember 2020.

Shopee PayLater memberikan akses kepada penggunanya untuk membeli barang yang diinginkan dan baru membayarnya dikemudian hari pada saat jatuh tempo. Metode pembayaran ini disediakan untuk pelanggan aktif Shopee yang telah memenuhi syarat. Adapun syarat tersebut adalah; Pengguna memiliki akun Shopee yang sudah terdaftar dan telah diverifikasi oleh pihak Shopee,

pengguna sudah memiliki akun Shopee minimal 3 bulan, pengguna sering bertransaksi di aplikasi Shopee, pengguna telah meng-*update* aplikasi Shopee ke versi terbaru, Untuk mengaktifkan fitur ini, pengguna bisa mengkases menu tab saya kemudian pilih bagian Shopee PayLater, selanjutnya mengunggah foto diri beserta KTP. Hasil verifikasinya akan keluar dengan cepat.

Dilihat dari syarat dan ketentuan yang harus dimiliki pengguna pada fitur ini, Shopee PayLater menjadikan *Baby Boomer*, Generasi Milenial, dan Generasi Z sebagai target pemasarannya. Adapun sasaran utama dari fitur Shopee PayLater adalah Generasi Milenial. Hal ini bisa disimpulkan dengan mudah, mengingat alasan-alasan yang dimiliki oleh setiap generasi pada target pemasaran ini.

Martin & Tulgan (2002) mengelompokkan generasi berdasarkan rentang tahun sebagai berikut:

Tabel 2. Pengelompokkan Generasi Menurut Martin & Tulgan

Nama Generasi	Rentang Tahun
<i>Baby Boomer</i>	1946-1964
<i>Gen Xer</i>	1965-1980
<i>Millenials</i>	1981-2000
<i>Gen Z</i>	2001-sekarang

Sumber: (Martin & Tulgan, 2003)

Dapat disimpulkan bahwa pada tahun ini Generasi Z berumur 1-20 tahun dan mayoritas berstatus pelajar. Generasi Milenial berumur 21-40 tahun dan

rata-rata berstatus pelajar-pekerja. Gen Xer berumur 41- 56 tahun dengan karakteristik yang cenderung berada diantara Generasi Milenial dan Baby Boomer. Baby Boomers atau lanjut usia 57-75 tahun dan kemungkinan besar apabila pada usia produktifnya bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), maka status mereka adalah penerima pensiun. Apabila bukan PNS, maka mereka yang tidak bekerja tidak memiliki penghasilan tetap. Artinya, meskipun mereka pengguna aktif dan sering berbelanja di Shopee, mereka tidak akan berbelanja mengandalkan metode pembayaran Shopee PayLater karena tidak memiliki penghasilan tetap setiap bulannya. Selain syarat aktivasi fitur Shopee PayLater yang ditawarkan oleh pihak Shopee ini merupakan syarat yang mudah bagi Generasi Milenial yang bekerja dan memiliki penghasilan, fitur ini akan menjadi metode pembayaran yang membantu masalah keuangan Generasi Milenial.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Alvara Research Center (ARC) survei yang dilakukan sejak 2016, dengan menggabungkan beberapa data sekunder jika dipresentasikan dalam angka, menunjukkan bahwa 1 dari 3 penduduk Indonesia adalah milenial dan 8 dari 10 Generasi Milenial terkoneksi dengan internet. Selain itu, kepada sekitar 1.200-1.800 responden di Indonesia yang berusia 17-65 tahun. Hasilnya, terdapat beberapa perilaku milenial diantaranya kecanduan internet, dompet tipis atau cenderung bertransaksi menggunakan kartu debit (76,8%), kartu kredit (16,2%), *mobile banking* (12,1%), *internet banking* (8,4%), *e-money* (8,4%), *e-wallet* (3,2%), dan *T-cash* (1,3%)

Generasi Milenial dikenal sebagai generasi instan yang cenderung memilih mendapatkan segala sesuatu dengan mudah dan cepat. Sehingga, jika dilihat dari penjelasan syarat pengguna Shopee PayLater, rentang umur Generasi Milenial, dan fenomena yang terjadi, Generasi Millennial merupakan sasaran utama dari fitur ini. Menurut data yang tercatat di BPS DI. Yogyakarta, ada total 909.800 penduduk dengan rentang umur 25-40 tahun dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki.¹ Selain itu, Generasi Milenial DI. Yogyakarta menarik untuk diteliti, karena disamping kebiasaan menormalisasi budaya instan dan terbilang boros, Upah Minimum Provinsi (UMP) Yogyakarta termasuk UMP yang rendah. Bila dikaitkan dengan promosi dan kemudahan akses yang diberikan oleh Shopee dalam fitur Shopee PayLater ini, beberapa Generasi Milenial yang tidak bisa memanfaatkan fitur ini dengan bijaksana, cenderung menjadi pribadi yang lebih boros bahkan dapat mencekik perekonomian beberapa Generasi Milenial.

Ada beberapa kasus yang dialami oleh Generasi Milenial, dimana mereka dihadapkan pada situasi menjadi konsumen yang impulsif karena tergiur dengan banyaknya promosi yang ditawarkan oleh Shopee. Ketika Shopee tengah menawarkan banyak penawaran, pengguna Shopee PayLater diberikan penawaran yang lebih banyak lagi. Hal inilah yang mendorong pengguna Shopee PayLater, khususnya Generasi Milenial melakukan transaksi tanpa

¹ Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur, dalam <https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2018/01/29/76/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html> diakses pada tanggal 29 Oktober 2021 pukul 16:00

mempertimbangkan keputusan pembelian. Perilaku tersebut termasuk kedalam perilaku konsumen dengan keputusan pembelian impulsif.

Menurut Kotler (2018), "*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*" Artinya adalah perilaku pembelian konsumen, dengan kata lain, berkaitan dengan kebiasaan pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi. Namun, karena adanya pengaruh dari promosi dan kemudahan akses, terdapat perilaku konsumen yang menyimpang yaitu pembelian secara impulsif.

Sebagaimana yang dikatakan oleh (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998) yang mengatakan bahwa kepemilikan intuitif merupakan suatu kepemilikan yang langsung dan bisa tiba-tiba tanpa mempunyai niat sebelum melakukan transaksi, untuk membeli jenis barang tertentu dan juga agar bisa memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik. Umumnya, hal ini biasa terjadi setelah menghadapi sebuah keperluan untuk membeli dan ini memiliki sifat yang spontan. Menurut (Cobb & Wayne D. Hoyer, 1986) Faktor hedonis atau afektif sering berperan dalam pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika orang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu segera. Impuls konsumen terkait dengan dorongan mereka untuk membeli sesuatu yang hedonis yang dapat menimbulkan ketegangan emosional. Konsumen yang melakukan pembelian tergesa-gesa seringkali tidak menyadari konsekuensi dari tindakan mereka. (Hausman, 2000)

Dalam Islam, sesuatu yang berlebihan disebut *israf*. *Israf* sendiri berasal dari kata sarafa yang berarti melampaui batas atau menyimpang dari hal-hal yang semestinya. Sifat ini tidak diperbolehkan ada oleh Allah SWT. Sebagaimana yang tertulis beberapa ayat berikut

Q.S Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “[25:67] Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”²

Q.S Al-A'rāf ayat 31

يُنَبِّئُ أُمَّ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “[7:31] Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”³

Q.S Al-Isra ayat 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "[17:27] Sesungguhnya pemboros-boros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”⁴

² Q.S Furqon ayat 67, dalam <https://www.mushaf.id/surat/furqon/67> diakses pada tanggal 29 Oktober 2021 pukul 15:20 WIB

³ Q.S Al-'araf ayat 31, dalam <https://www.mushaf.id/surat/al-araf/31> diakses pada tanggal 29 Oktober 2021 pukul 15: 30 WIB

⁴ Q.s Al-'Isra ayat 27, dalam <https://www.mushaf.id/surat/al-isra/27> diakses pada tanggal 29 Oktober 2021 pukul 15:35 WIB

Dari ketiga ayat tersebut menunjukkan betapa sesungguhnya Allah tidak menyukai dan melarang seseorang melakukan pemborosan dan berlebihan dalam melakukan sesuatu.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan oleh penulis, pada kesempatan kali ini penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian impulsif Generasi Milenial yang bertajuk **“Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Fitur Shopee PayLater Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Generasi Milenial DI. Yogyakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya;

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Milenial pengguna Shopee PayLater di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Milenial pengguna Shopee PayLater di Yogyakarta?
3. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian impulsif?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Milenial pengguna Shopee PayLater di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Milenial pengguna Shopee PayLater di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui bagaimanakah perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian impulsif

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi proses pembelajaran yang baik. Adapun hasilnya menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan yang baru mengenai fasilitas akses yang mudah pada pilihan pembelian yang impulsif dan dampak dari promosi keturunan generasi DI. Yogyakarta yang menggunakan fitur Shopee PayLater.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat pengetahuan bagi pembaca dan nantinya penelitian ini bisa dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang ekonomi.
3. Bagi pengguna Shopee PayLater, penelitian ini dapat dikaji dan dijadikan edukasi mengenai Shopee PayLater. Kemudian peneliti berharap, supaya pengguna Shopee PayLater dapat lebih bijak lagi dalam menggunakan Shopee PayLater.

4. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan bisa dijadikan akses atau sarana untuk lebih bisa meluaskan pengetahuan perusahaan supaya bisa berpengaruh pada pilihan pembelian impulsif Generasi Milenial DI. Yogyakarta, supaya nantinya perusahaan bisa mengamalkan rencana yang baik dan sesuai. sekaligus membantu Generasi Milenial DI. Yogyakarta menjadi lebih bijak dalam penggunaan Shopee PayLater.
5. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan dalam membuat kebijakan mengenai konsep penggunaan PayLater.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan dibagi menjadi 5 bagian diantaranya:

BAB I Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Pada BAB I ini, penulis melampirkan fenomena dan alasan terkait pengambilan judul.

BAB II Landasan Teori yang meliputi definisi, konsep, dan hal-hal yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian yang bersumber dari berbagai buku, jurnal maupun artikel. Pada BAB ini dijelaskan teori yang melandasi hubungan antar variabel, yang dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian, meliputi pembahasan mengenai metode yang digunakan pada penelitian ini, selain itu juga menjelaskan tentang objek penelitian diantaranya sumber data, jenis penelitian dan alat analisis yang digunakan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, meliputi pembahasan tentang hasil perhitungan olah data sekaligus interpretasi yang ditemukan peneliti, serta memaparkan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V Penutup yang meliputi pembahasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, saran untuk pihak-pihak yang dituju, dan kekurangan dari penelitian untuk dijadikan bahan analisis di penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Milenial DI. Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan akan membuat tingkat pembelian impulsif konsumen semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan dan dipahami oleh pengguna, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel promosi dan variabel kemudahan akses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama promosi dan kemudahan akses dapat mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Shopee

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Shopee dalam menjaga dan melakukan peningkatan kualitas sistem yang sudah baik supaya menjadi lebih baik lagi. Hal ini ini bertujuan agar pengguna merasa lebih nyaman dalam menggunakan fitur yang ada pada aplikasi.

2. Bagi Akademisi

Peneliti berharap, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan pengetahuan mengenai keputusan pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi islam dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menganjurkan supaya peneliti selanjutnya melakukan penambahan variabel pada penelitiannya. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang perlu ditambah dan diperbaiki pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, D. (2005). Israf dan Tabdzir: Konsepsi Etika-Religius dalam Al Qur'an dan Perspektif Materialisme-Konsumerisme. *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 21(1), 65–80.
- Al-Mahbubah, R. M., & Nurwakhidah, A. (2021). the Frame of Sharia Economic on Paylater Payment System. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 93–107.
- Basuki, A. T. (2019). Buku Pratikum Eviews. *Danisa Media*, 1–120.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Bayu, D. J. (2021). *Konsumen Paling Banyak Pakai Paylater di Shopee*.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- bi.go.id. (n.d.). *Apa Itu Teknologi Finansial (Fintech)*. Retrieved December 14, 2021.
- Budiwanto, S. (2017). *Metodologi Dalam Penelitian*.
- Cobb, C. J., & Wayne D. Hoyer. (1986). *Planned Versus Impulse Purchase Behavior*. *Journal of Retailing* 62 (4).
- Davis, L. G. (2020). *Davis et al 2019 Science CF.full. July*.
- Hannanong, I., & Aris. (2018). Al-Qardh Al-Hasan: Soft And Benevolent Loan Pada Bank Islam. *Diktum: Jurnal Syari'ah Dan Hukum*, 16(December), 6.
- Hausman, A. (2000). *A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior*.
- Hijriani, L. (1967). Modul PKWU. *Repository Kemdikbud*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Kaewwongwattana, P., Phimolsathien, T., & Pimdee, P. (2015). Determinants of consumer decision making of a common ticketing system in Bangkok's metropolitan commuter transportation systems. *Journal of Applied Business Research*, 31(6), 2025–2038.
- kontan.co.id. (2021, April 15). *BI: Nilai Transaksi e-commerce Februari 2021 Naik 45,28%*.

- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of marketing* (Vol. 17th).
- Martin, C., & Tulgan, B. (2003). Managing the Generation Mix™ - From Collision to Collaboration. *Proceedings of the Water Environment Federation, 2003*, 975–983.
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22.
- Nabila, M. (2019). *Shopee Jadi Marketplace Berikutnya yang Miliki Produk PayLater*. Berita DailySocial.
- Nangoy, S., Mandey, I. S., & Kawet, L. (n.d.). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)*.
- ojk.go.id. (n.d.). *FAQ Fintech Lending*. Retrieved December 14, 2021, from
- Prasitejo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen: Vol. 257:23*.
- Putri, R. A., & Devita, V. D. (2021). *Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021*. Insight IPrice.
- Sari, N. I. (2021, June 22). *Indonesia Pengguna Fintech Tertinggi Ketiga di Dunia*. Digital Katadata.Co.Id.
- Setiawan, A., & Sulistiowati, L. H. (2017). Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam E-Business. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 171–186.
- Setyorini, Y. D. (1967). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Stawati, V. (2020). Jurnal Program Studi Akuntansi Pengaruh Profitabilitas , Leverage Dan Ukuran. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(November), 147–157.

- Sugiyono. (n.d.). *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R D*
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice: Vol. 286:23*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=675994#>
- Wibisana, Y. J. M. wibisa. (2020). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Konsumen Studi pada distro Starcross di Yogyakarta. *Repository USD*, 5(1), 55.
- Yanto, W., Baskor, E., & Fitriani, F. (2020). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Aplikasi Ovo Sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 1(1), 96–109.
- Zainuri, A., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis Wireless Terhadap Niat Pengguna Internet (Studi pada Pengguna Akses Indonesia Wifi (wifi.id) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Lamongan)*. 27(1), 1–9.

