

Dampak Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Menggunakan *Paylater* Pada Mahasiswi Di Kampus Swasta Kota Makassar

Helana Sulaikah^{1*}, Anhar Januar Malik², Fitriyani³

helanasulaikah@kallabs.ac.id^{1*}, anharjm@kallainstitute.ac.id², fitriya@kallainstitute.ac.id³

Program Studi Manajemen Retail, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla ^{1*,2,3}

Abstrak

Dalam era globalisasi yang semakin maju, gaya hidup dan pendapatan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen, terutama di kalangan mahasiswi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater* pada mahasiswi kampus swasta di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan kuesioner yang dibagikan kepada 105 mahasiswi dari berbagai kampus swasta di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan pendapatan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater*. Mahasiswi dengan gaya hidup konsumtif dan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih sering menggunakan *paylater* untuk membeli produk fesyen. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri fesyen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Pendapatan, Paylater, Produk Fesyen*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin maju, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk keputusan pembelian produk fesyen (Nuruddin & Himmati, 2023). Mahasiswi sebagai bagian dari generasi muda yang cenderung mengikuti tren terkini memiliki preferensi tersendiri dalam memilih produk fesyen (Pratama, 2020). Gaya hidup konsumtif dan keinginan untuk selalu tampil modis mendorong mahasiswi untuk lebih sering melakukan pembelian produk fesyen.

Keputusan pembelian produk fesyen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup dan pendapatan. Mahasiswi dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih sering membeli produk fesyen, terutama yang sesuai dengan tren terbaru (Gesiradja, 2022). Mereka tidak ragu untuk menggunakan *paylater* sebagai metode pembayaran untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus menunggu hingga memiliki cukup uang (Pratama, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa perasaan ingin diterima dan terlihat menarik di lingkungan sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen (Gesiradja, 2022). Gaya hidup mencerminkan preferensi, nilai, dan perilaku individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Dwiyanti, 2022).

Bagi mahasiswi di kampus swasta di Kota Makassar, gaya hidup yang modern dan trendi sering kali menjadi tolok ukur dalam pengambilan keputusan pembelian produk fesyen (Jamilah, 2023). Hal ini didukung oleh survei yang menunjukkan bahwa mahasiswi lebih memilih merek fesyen yang populer di kalangan teman sebaya dan media sosial (Gesiradja, 2022).

Gaya hidup yang dinamis dan keinginan untuk selalu tampil menarik juga mendorong mahasiswi untuk lebih sering membeli produk fesyen (Dwiyanti, 2022). Mereka ingin selalu up- to-date dengan tren fesyen terbaru dan menggunakan *paylater* untuk mempermudah pembelian tersebut (Sasnita et al., 2019). Keinginan untuk terus memperbarui penampilan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen (Pratama, 2020).

Mahasiswi di kampus swasta Kota Makassar, meskipun sebagian besar masih bergantung pada uang saku dari orang tua, memiliki kebiasaan belanja yang cukup tinggi (Rossa, 2022). Dengan adanya fasilitas *paylater*, mereka dapat membeli produk fesyen tanpa harus membayar secara langsung, yang semakin mempermudah mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Jamilah, 2023). Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata, penggunaan layanan *paylater* meningkat sebesar 35% di kalangan mahasiswi dalam dua tahun terakhir (Rahima & Cahyadi, 2022).

Pendapatan yang lebih tinggi memberikan kebebasan lebih bagi mahasiswi untuk membeli produk fesyen tanpa banyak pertimbangan. Mereka yang memiliki pekerjaan paruh waktu atau sumber pendapatan tambahan cenderung lebih sering membeli produk fesyen (Rossa, 2022). Dengan adanya *paylater*, mereka dapat membeli barang yang lebih mahal dengan cicilan, sehingga tidak mengganggu anggaran bulanan mereka (Jamilah, 2023).

Mahasiswi sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, teman sebaya, dan media sosial dalam menentukan pilihan fesyen mereka (Jamilah, 2023). Mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman dan influencer di media sosial daripada iklan konvensional (Dwiyanti, 2022). Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswi (Jamilah, 2023). Influencer dan selebriti yang sering mempromosikan produk fesyen melalui platform seperti Instagram dan TikTok menjadi referensi utama bagi mahasiswi dalam memilih produk fesyen (Nuruddin & Himmati, 2023). Gaya hidup yang ditampilkan oleh para influencer ini sering kali diikuti oleh mahasiswi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk yang sama menggunakan *paylater* (Rossa, 2022). Studi menunjukkan bahwa 65% keputusan pembelian mahasiswi dipengaruhi oleh rekomendasi dari media sosial (Rahima & Cahyadi, 2022).

Selain itu, *paylater* juga menjadi solusi bagi mahasiswi yang ingin membeli produk fesyen tetapi memiliki keterbatasan anggaran (Pratama, 2020). Dengan *paylater*, mereka dapat membayar barang secara cicilan, yang membuat pembelian produk fesyen menjadi lebih terjangkau (Rahima & Cahyadi, 2022). Fasilitas ini juga memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi mahasiswi dalam berbelanja, karena mereka tidak perlu khawatir tentang kekurangan uang di awal (Dwiyanti, 2022). Laporan dari Shopee mengindikasikan bahwa penggunaan *paylater* meningkat sebesar 40% di kalangan mahasiswi sejak 2020 (Rossa, 2022). Kampus swasta sering kali menjadi tempat berkumpulnya

mahasiswi dari berbagai latar belakang ekonomi, sehingga *paylater* menjadi pilihan yang memudahkan mereka dalam bertransaksi (Rossa, 2022).

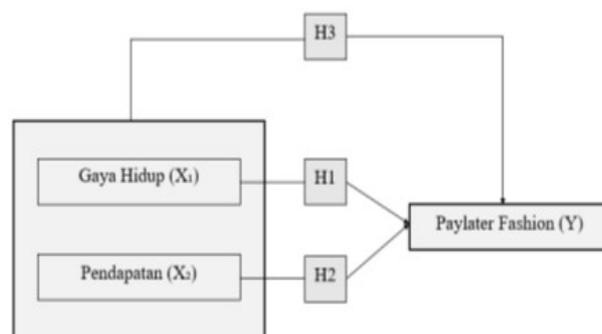
Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana gaya hidup dan pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater* pada mahasiswi (Dwiyanti, 2022). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan dapat memberikan insight bagi pelaku industri fesyen dan penyedia layanan *paylater* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (Gesiradja, 2022).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengeksplorasi pengaruh kombinasi gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater* di kalangan mahasiswi di Kota Makassar. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan peran media sosial dan influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana gaya hidup dan pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater* pada mahasiswi di kampus swasta di Kota Makassar, serta memahami peran media sosial dan influencer dalam mempengaruhi keputusan tersebut.

Metode Analisis

Penelitian ini berfokus pada mahasiswi kampus swasta pengguna *paylater* di Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner tersebut disebarikan kepada 105 mahasiswi dari berbagai kampus swasta di Makassar menggunakan teknik snowball sampling, di mana responden awal mengajak responden lain yang memenuhi kriteria.



Gambar 1 Model Penelitian

Instrumen penelitian mencakup tiga variabel utama: gaya hidup, pendapatan, dan keputusan pembelian. Gaya hidup diukur berdasarkan indikator aktivitas, minat, dan opini (Jamilah et al., 2023). Pendapatan mencakup total nilai yang diperoleh individu, termasuk dari pekerjaan dan investasi (Sukirno, 2016). Keputusan pembelian diukur melalui indikator seperti konsistensi terhadap produk, kebiasaan belanja, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Kotler & Keller; Tangka et al., 2022).

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Gaya Hidup (X ₁)	Gaya hidup merujuk pada pola perilaku, minat, dan pandangan hidup individu yang tercermin dalam tindakan mereka sehari-hari. Gaya hidup ini mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan <i>paylater</i> untuk membeli produk <i>fesyen</i> , karena mencerminkan nilai, kebiasaan, dan preferensi yang mempengaruhi cara mereka berbelanja (Jamilah et al., 2023)	Menurut Jamilah (2023), gaya hidup memiliki tiga indikator utama: aktivitas, minat, dan opini 1. Aktivitas mencakup kegiatan sehari-hari dan cara menghabiskan waktu luang. 2. Minat mencerminkan preferensi dan prioritas individu. 3. Opini mencakup pandangan terhadap berbagai isu, mencerminkan evaluasi dan harapan
2	Pendapatan (X ₂)	Sukirno (2016) pendapatan pribadi mencakup total pendapatan yang diterima oleh seseorang, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa harus bekerja atau melakukan kegiatan apapun.	Beberapa indikator pendapatan (Sukirno, 2016) : 1. Pendapatan yang berasal dari aktivitas bekerja. 2. Pendapatan yang diperoleh tanpa melakukan pelayanan atau jasa.

3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum benar-benar membeli suatu produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh aktivitas dan kebiasaan konsumsi sebelumnya, yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Tangka eet al., 2022).	(Nuraini, 2023): 1. Konsistensi terhadap produk 2. Kebiasaan belanja 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
---	-------------------------	--	---

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS dengan beberapa uji statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinan. Uji validitas mengevaluasi sejauh mana kuesioner berfungsi sebagai alat ukur yang valid, sedangkan uji reliabilitas menilai konsistensi dan keandalan kuesioner (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019). Hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan pengaruh signifikan gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater*.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan uji normalitas untuk membuktikan bahwa penelitiannya ini normal atau tidak normal menggunakan metode ResidualOne-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Akan tetapi, saat pertama kali diuji data menunjukkan ketidak normalan. Peneliti menemukan solusi dengan cara melakukan casewise diagnostic yaitu melakukan diagnosa data ekstrem dan terdapat 3 data sampel ekstrim maka responden berkurang menjadi 102 yang teruji normal.

Tabel 2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Sig	Keterangan	
Uji Normalitas	0,061	Normal	
Uji Multikolinearitas	VIF	Tolerance	Ket
X1	2,104	0,475	Tidak ada korelasi
X2	2,104	0,475	Tidak ada korelasi
Uji Heteroskedastisitas	Sig	Keterangan	
X1	0,645	Homokedastisitas	
X2	0,001	Heteroskedasitas	

Sumber : diolah, 2025

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas nilai signifikansi pada variabel pendapatan yaitu 0,001 berarti nilai < 0,05 yang menunjukkan bahwa ada gejala heteroskedastisitas. Maka peneliti akan melakukan transform dan uji White.

Tabel 3 Uji White

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.363 ^a	.132	.086	24.63789

Sumber : Data diolah, 2025

$$\begin{aligned}
 c^2 \text{ hitung} &= n \times R \text{ Square} \\
 &= 102 \times 0,132 \\
 &= 13,464
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 c^2 \text{ tabel} \\
 df &= n - 1 \\
 &= 102 - 1 \\
 &= 125,458419
 \end{aligned}$$

Dari tabel uji White dapat disimpulkan nilai c^2 hitung (13,464) < c^2 tabel (125,458419), dapat disimpulkan tidak terjadi gejala/terbebas uji heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	t	sig
Konstanta	4,008		1,924	,057
Gaya Hidup	,982	,600	6,723	<,001
Pendapatan	,301	,238	2,670	<,009

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil tabel 4 Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa konstanta sebesar 4.008 menandakan keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater* oleh mahasiswi kampus swasta di Makassar tetap berada di angka ini ketika gaya hidup dan pendapatan bernilai 0. Setiap peningkatan satu satuan dalam gaya hidup (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.982, sementara setiap peningkatan satu satuan dalam pendapatan (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.301. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji t dapat juga dilihat dari table 4 sebelumnya yang mana menunjukkan bahwa gaya hidup dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater* pada mahasiswi kampus swasta di Makassar. Gaya hidup dengan nilai t hitung 6.723 dan signifikansi 0.001, serta pendapatan dengan nilai t hitung 2.670 dan signifikansi 0.009, keduanya lebih besar dari t tabel 1.984 dan lebih kecil dari 0.05. Ini berarti kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 5 Uji Simultan (F)

Model	Sum or Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2919.163	2	1459.581	82.422	<,001b
Residual	1753.161	99	17.709		
Total	4672.324	101			

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai f hitung $82,422 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka kesimpulannya adalah H3 diterima, hal ini berarti variabel gaya hidup dan pendapatan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater* pada mahasiswa kampus swasta di kota Makassar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang mencakup uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji T secara parsial, dan uji F mengenai pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa gaya hidup dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater* di kalangan mahasiswa kampus swasta di Makassar. Gaya hidup memiliki nilai signifikansi 0,001 yang mendukung temuan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih sering menggunakan *paylater* untuk pembelian fesyen, mendukung penelitian Saputra & Sudarwanto (2023) dan Gesiradja (2022).

Pendapatan juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,009, menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pendapatan tinggi lebih cenderung menggunakan *paylater* untuk pembelian produk fesyen, sejalan dengan penelitian Norlia (2022). Uji F menunjukkan bahwa gaya hidup dan pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 dan nilai r^2 0,625, yang menunjukkan bahwa 62,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel ini.

Implikasi dari hasil penelitian ini penting bagi para pelaku industri fesyen dan penyedia layanan *paylater*. Mereka dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menargetkan segmen pasar yang memiliki gaya hidup konsumtif dan pendapatan tinggi. Dengan memahami bahwa mahasiswa dengan gaya hidup dan pendapatan tinggi cenderung lebih sering menggunakan *paylater*, perusahaan dapat merancang kampanye yang sesuai untuk menarik minat segmen ini.

Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menawarkan produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumtif tersebut serta memberikan penawaran dan promosi yang menarik melalui layanan *paylater*. Hal ini akan mendorong peningkatan penjualan produk fesyen, memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand dan layanan *paylater* yang ditawarkan, dan memberikan wawasan strategis bagi industri fesyen dan penyedia layanan *paylater* untuk mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembuktian hipotesis mengenai pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater* pada mahasiswi kampus swasta di Kota Makassar, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik gaya hidup maupun pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Peningkatan gaya hidup konsumtif dan pendapatan di kalangan mahasiswi cenderung meningkatkan pengambilan keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater*. Selain itu, kedua variabel ini, ketika dianalisis secara bersama-sama, juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa mahasiswi yang memiliki gaya hidup konsumtif dan pendapatan lebih tinggi lebih cenderung menggunakan *paylater* untuk membeli produk fesyen.

Implikasi dari hasil penelitian ini penting bagi pelaku industri fesyen dan penyedia layanan *paylater* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Temuan bahwa gaya hidup dan pendapatan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen menggunakan *paylater* menunjukkan bahwa segmen pasar mahasiswi dengan gaya hidup konsumtif dan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih sering memanfaatkan layanan *paylater*. Oleh karena itu, perusahaan fesyen dapat menargetkan segmen ini dengan merancang kampanye pemasaran yang sesuai, menawarkan produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, serta memberikan penawaran dan promosi menarik melalui layanan *paylater*. Selain itu, penyedia layanan *paylater* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan program-program khusus, diskon, atau cashback bagi pengguna dengan pendapatan tertentu. Nilai R square sebesar 0,625 menunjukkan bahwa 62,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan pendapatan, sementara 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang perlu diperhatikan dalam penelitian lebih lanjut. Dengan pemahaman ini, industri fesyen dan penyedia layanan *paylater* dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswi di Makassar.

Daftar Pustaka

- Dwiyanti, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online *SPaylater* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus). 14(2016), 8–28.
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129.
- Fadli, S. A. R., Ibrahim, R., & Hatu, D. R. R. (2023). Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo. 1(November), 41–49.

- Gesiradja, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan *Shopee Paylater*, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Mahasiswa. 6.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64.
- Jamilah, N. K., Ekonomi, J., Fakultas, S., Dan, E., & Islam, B. (2023). Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Oleh.
- Kusumawati, D. (2023). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Motivasi Usaha terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Indonesia dan Dampaknya terhadap Penggunaan *Paylater*. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia, 31–41.
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189.
- Norlia. (2022). Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee Paylater*. Skripsi, 1–23.
- Nuraini, I. B. H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Pada Mahasiswa Pengguna *Shopee* di Solo Raya.
- Nuruddin, M. S. T. S., & Himmati, R. (2023). Minat Konsumen Dalam Berbelanja pada Aplikasi *Shopee* Ditinjau Berdasarkan Fitur *Paylater*, *Spinjam*, dan *Affiliate*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 693–711.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace *Shopee* Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur *Shopee Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna *SPaylater* (*Shopee Paylater*) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 1–15.
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 70–88.



Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) (Alfabeta). Scientific Research.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sukirno, S. (2016). Makro Ekonomi (Teori Pengantar) (Edisi 3). (3rd ed.).

Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.