

PENGARUH FITUR PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER DALAM MEDIA E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPERCAYAAN BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS BENGKULU

Intan Permata Sari¹ Andy Makhrian² Eka Vuspa Sari³

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu

Email : ip468209@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur pembayaran *Shopee PayLater* dalam media *e-commerce Shopee* terhadap kepercayaan belanja *online* pada mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Terdapat 95 sampel yang telah ditetapkan sebagai responden dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dan studi pustaka yang relevan. Adapun data kuisioner yang dikumpulkan dianalisis menggunakan *regresi linear* sederhana dengan menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh dari fitur pembayaran *Shopee PayLater* dalam media *e-commerce Shopee* terhadap kepercayaan belanja *online* pada mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu sebesar 80,9% dan sisanya 19,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diujikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *uses and gratification*, di mana pengguna fitur pembayaran *Shopee PayLater (uses)* berperan aktif dalam memilih fitur tersebut untuk melakukan transaksi pembayaran yang kemudian menjadi pemicu kepercayaan belanja *online*.

Kata Kunci : Fitur Pembayaran *Shopee Paylater*, Media *E-CommerceShopee*, Belanja *Online*

PAYMENT FEATURES SHOPEE PAYLATER MEDIA E-COMMERCE SHOPEE SHOPPING TRUST ONLINE IN FISIP STUDENTS OF BENGKULU UNIVERSITY

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the Shopee PayLater media e-commerce Shopee shopping trust online in Bengkulu University FISIP students. The type of approach used in this research is a quantitative approach with a survey method. There are 95 samples that have been designated as respondents in this study. Data collection techniques were carried out using questionnaires and relevant literature studies. The questionnaire data collected were analyzed using linear regression using a Likert scale as the measurement scale. The results show that, there is an influence from the Shopee PayLater media e-commerce Shopee's trust online for FISIP Bengkulu University students is 80.9% and the remaining 19.1% is influenced by other factors outside the variables tested. Theory uses and gratification, where users of the Shopee PayLater (uses) play an active role in choosing these features to make payment transactions which then trigger trust in online shopping.

Keywords: *Shopee PaylaterMedia E-CommerceShopeeShopping Online*

PENDAHULUAN

Pergeseran pola belanja masyarakat Indonesia didorong oleh bervariasinya media *e-commerce* yang muncul, diantaranya *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Buka Lapak*, *OLX*, dan sebagainya. Dengan banyaknya media *e-commerce* membuat masyarakat menjadi percaya melakukan transaksi *online*. Kepercayaan masyarakat ini membuat transaksi pada *e-commerce* mengalami kenaikan setiap tahunnya. Semakin mudah dan semakin banyak media *e-commerce* menjadi tren baru yang sangat cepat, sederhana dan efisien tanpa adanya hambatan bisnis. Salah satu *e-commerce* yang sedang populer di masyarakat yakni *Shopee*. Saat ini *Shopee* sedang populer di masyarakat khususnya pada kalangan remaja yang ingin mendapatkan segala sesuatu dengan mudah, cepat, praktis, dan juga murah. Berbagai penawaran yang diberikan *Shopee* sangat menarik diantaranya pada *event flash* setiap tanggal-tanggal menarik, gratis ongkir, dan berbagai fitur pembayaran. Harga barang yang dijual oleh *Shopee* pun relatif lebih murah dibandingkan dengan harga pasar.

Munculnya media *e-commerce* *Shopee* di tengah masyarakat saat ini semakin memudahkan dalam mendapatkan suatu barang hanya cukup dari rumah saja. Bagi kalangan remaja maupun mahasiswa lebih banyak menggunakan *e-commerce*

Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti *Tokopedia*, *Lazada* dan sebagainya. Hal ini dilihat dari riset yang dilakukan oleh *Markplus, Inc*, *Shopee* berhasil menjadi *Top Of Mind* di mata konsumen, *Shopee* menduduki jumlah frekuensi belanja tertinggi di Indonesia yakni sebesar 29%, sedangkan *Tokopedia* berada pada peringkat kedua dan disusul oleh *Lazada*. Dalam riset tersebut *Markplus, Inc* membagi dalam beberapa kategori usia, yaitu kurang dari 19 tahun, 19-24 tahun, 24-30 tahun, 31-35 tahun, dan di atas 35 tahun. Dari beberapa kelompok usia tersebut *Shopee* berada pada posisi paling atas dan pada kelompok usia 35 tahun keatas lebih memilih *Tokopedia*. Maka dari itu *Shopee* lebih dikenal dan disukai oleh kalangan remaja dan mahasiswa (sumber : databooks.katadata.co.id).

Sejumlah aplikasi kini memiliki fitur *PayLater* yang memungkinkan pengguna untuk belanja terlebih dahulu dan membayar pada tanggal jatuh tempo. Dalam riset *DailySocial*, responden paling banyak menggunakan fitur *PayLater* yakni pada media *e-commerce* *Shopee* sebanyak 54,3%, sebanyak 50,5% menggunakan fitur *PayLater* pada aplikasi *Gojek*, sementara 28,9% pada aplikasi *OVO*. Fitur ini juga digunakan di *Tokopedia* dengan presentase 18%, *Traveloka* 11,3%, dan *Pegipegi* 5,5%. Dengan demikian

konsumen lebih percaya dalam belanja *online* menggunakan fitur *PayLater* pada media *e-commerce Shopee* dikarenakan pada fitur tersebut telah disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kepercayaan tersebut sangat besar pengaruhnya pada kalangan remaja khususnya mahasiswa. Pentingnya kepercayaan lebih ditekankan pada transaksi *online* dikarenakan tanpa adanya kepercayaan (*trust*) transaksi tersebut tidak akan terlaksana, dan tidak sedikit pula masyarakat yang percaya dengan transaksi belanja *online*.

Terdapat beberapa kecerobohan masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online* khususnya pada fitur *Shopee PayLater* yang terdapat di aplikasi *Shopee*. Masyarakat belum mengetahui kebijakan yang terdapat pada *Shopee PayLater* contohnya pada besaran bunga untuk sistem cicilan, masyarakat umumnya tergiur dengan transaksi beli sekarang bayar nanti ini karena mereka bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan tanpa mengeluarkan uangnya terlebih dahulu, jadi uang yang mereka miliki bisa dipakai untuk keperluan lain sedangkan mereka juga mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu, terdapat kecerobohan pada sistem *Shopee PayLater* sendiri contohnya ketika nasabah sudah membayarkan tagihan, tetapi pada akun *Shopee PayLater* mereka tidak

terdeteksi bahwa nasabah tersebut sudah membayar tagihan, untuk itu masyarakat masih ragu-ragu dalam menggunakan sistem pembayaran *Shopee PayLater*.

LANDASAN TEORI

Fitur

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, (Fandy Tjiptono dalam Permitasari 2016 : 83). Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Menurut Dewi dan Jatra (2013 : 67) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Fitur dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur melekat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler Keller (2012 : 161) fitur dapat diukur melalui empat indikator yaitu:

- 1) Keragaman fitur, Menurut Kotler Keller (2009:15) keragaman fitur adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh konsumen.
- 2) Kualitas fitur, merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik fitur yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.
- 3) Kepentingan fitur, merupakan unsur – unsur dari sebuah produk yang selalu dipandang oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian.
- 4) Kelengkapan fitur, merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk dan upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Kepercayaan Belanja Online

Pada saat pertama kali berbelanja *online* biasanya calon pembeli akan merasa kurang percaya dengan kualitas produk, gambar produk yang terdapat pada katalog *e-commerce* dan sistem pembayaran, karena faktor ketidaktahuan dalam berbelanja *online*. Kepercayaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online* sehingga

menghasilkan kesepakatan pembelian. Kepercayaan dalam pembelian secara *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses belanja *online*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan (McKright, 2007 dalam Zendehdel et al, 2011:1126).

Menurut Maharani (2010 : 61) terdapat 4 indikator kepercayaan yaitu :

- 1) Keandalan, dimaksudkan untuk mengukur ke konsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- 2) Kejujuran, bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- 3) Kepedulian, perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan konsumennya serta menjadikan konsumen sebagai prioritas.
- 4) Kredibilitas, kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Teori *Uses and Gratification*

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan). Pada teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Pendekatan ini berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya. (Little John 2009 : 426). Terdapat 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori *uses and gratification*, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda

Teori *uses and gratification* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media

sehingga mereka dapat selektif dalam memilih pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Pemilihan media yang dilakukan oleh khalayak merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti teori *uses and gratifications* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan atau motif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan *survey* pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam dari penelitian dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari populasi dan sampel yang diambil. Pendekatan *survey* adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu (Sugiyono, 2021 : 57).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* dimana peneliti dapat menentukan kriteria khusus dalam pengambilan sampel dalam sebuah penelitian, yaitu menggunakan fitur pembayaran *Shopee PayLater* dan telah melakukan transaksi menggunakan fitur tersebut. Kemudian setelah melakukan perhitungan sampel menggunakan rumus *Taro Yumane* maka didapat jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 95 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti ada tidaknya pengaruh fitur pembayaran *Shopee PayLater* dalam media e-commerce *Shopee* terhadap kepercayaan belanja online mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. Data utama yang peneliti gunakan diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden.

Peneliti menemukan nilai *konstanta (a)* sebesar -0,281 dan nilai *konstanta regresi(b)* adalah sebesar 0,98. Diperoleh juga nilai *t* hitung yaitu sebesar 19,833 dan nilai *Sig* sebesar 0. Nilai signifikansi menunjukkan angka $0 < 0,1$ sehingga terdapat pengaruh dari fitur pembayaran *Shopee PayLater* dalam media e-commerce *Shopee* terhadap

kepercayaan belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu. Adapun pengaruh yang ditemui dalam penelitian ini bersifat positif yang dilihat dari angka positif konstanta regresi yaitu 0,98 yang berarti bahwa setiap peningkatan penggunaan fitur *Shopee PayLater* sebesar 1% maka kepercayaan belanja *online* mengalami peningkatan sebesar 0,98.

Diketahui bahwa *R Square* adalah sebesar 0,809 yang artinya besar dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 80,9% dan untuk sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang telah diujikan yaitu sebesar 19,1%. Hasil pengujian hipotesis penelitian juga diperoleh sebagai penguat yaitu menggunakan uji *t*. Dimana hasilnya menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Adapun hasil diterimanya H_a yang menyebutkan terdapat pengaruh fitur pembayaran *Shopee PayLater* dalam media e-commerce *Shopee* terhadap kepercayaan belanja online mahasiswa, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa mahasiswa percaya dengan fitur pembayaran *Shopee PayLater* dalam melakukan transaksi belanja online karena hasil *t* hitung $19,837 > 1,661$

Penelitian ini sejalan dengan *teori uses and gratification*, dimana mahasiswa secara aktif menggunakan fitur pembayaran *Shopee PayLater* untuk

mendapatkan kepuasan atas kebutuhannya dalam melakukan belanja *online*. Pengguna *Shopee PayLater* menjadikan fitur pembayaran tersebut sebagai sumber ketertarikan, preferensi, dan pemenuhan kebutuhan mengenai belanja *online* yang menjadi pemicu kepercayaan bagi pengguna *Shopee PayLater*. Merujuk pada penelitian ini, disimpulkan bahwa motif yang terpenuhi bagi pengguna *Shopee PayLater* sehingga menjadikan fitur pembayaran *Shopee PayLater* sebagai pemenuhan kebutuhan yakni karena kepentingan fitur yang selalu dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian atau melakukan transaksi belanja *online*. Selain itu, motif yang terpenuhi bagi pengguna *Shopee PayLater* yakni karena dengan menggunakan fitur pembayaran tersebut akan memudahkan dalam melakukan pembelian barang secara *online* dengan beli sekarang bayar kemudian. Sehingga kaitannya yaitu pengguna *Shopee PayLater* menjadikan fitur pembayaran sebagai sumber ketertarikan, preferensi dan pemenuhan kebutuhan mengenai transaksi belanja *online* beli sekarang bayar kemudian yang menjadi pemicu kepercayaan belanja *online* bagi pengguna *Shopee PayLater* khususnya pada mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan secara statistik ditemukan bahwa fitur pembayaran *Shopee PayLater* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan belanja *online* mahasiswa. Hal tersebut merujuk pada hasil analisis *regresi linear* sederhana yang menemukan jika nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,1. Besarnya pengaruh fitur pembayaran *Shopee PayLater* terhadap kepercayaan belanja *online* adalah sebesar 80,9% sedangkan sisanya yang berjumlah sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian yang dilakukan.
2. Penelitian ini sejalan dengan *teori uses and gratification*, dimana mahasiswa secara aktif menggunakan fitur pembayaran *Shopee PayLater* untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhannya dalam melakukan belanja *online*. Pengguna *Shopee PayLater* menjadikan fitur pembayaran tersebut sebagai sumber ketertarikan, preferensi, dan pemenuhan kebutuhan mengenai belanja *online* yang

menjadi pemicu kepercayaan bagi pengguna *Shopee PayLater*.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat saran pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Saran praktis

Bagi mahasiswa, diharapkan untuk perlu memahami dan menyikapi perkembangan teknologi komunikasi pemasaran yang semakin berkembang dan sebaiknya mencari tahu informasi sebanyak-banyaknya agar tidak terjerumus dengan hal-hal negatif dari perkembangan teknologi.

2. Saran teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor lain diluar penelitian yang telah diteliti, sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat melanjutkan atau meneruskan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memiliki keterkaitan dengan fitur pembayaran *PayLater* dari aplikasi lainnya seperti *Lazada PayLater*, *Gojek PayLater*, *Traveloka PayLater*, *Ovopaylater* dan lain-lain, sebagai data pembanding guna memperluas teori mengenai *PayLater*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Anang, F. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.

Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

LittleJohn, S. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wardhani, A. C. (2017). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia

SKRIPSI

Aftika, S. (2021). pengaruh sistem pembayaran shopee payLater "bayar nanti" terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN raden intan lampung dalam prespektif hukum syariah. *Universitas Negeri Raden Intan Lampung*.

Alfonso, D. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce Melalui Traveloka.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Universitas Sumatera Utara*.

Pratama, R. (2021). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran "Big Sale 11.11 Shopee" Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. *Bengkulu*.

Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 11.

Shella, G. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 35-37.

Tarwiyanti, E. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Pada Toko

Online. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 7.

JURNAL

C, N. (2016). Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani. 1689-1699.

Canestren, I. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Universitas Telkom, Bandung*.

Utami, A. P. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Ovopaylater (Studi Pada Mahasiswa di DKI Jakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.

Pradana, M. (Volume 9, No. 2, Des 2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Universitas Telkom Bandung*.

Putri, F. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya Volume 8 Nomor 3*.

UNPAS.co.id. (2012). Apa Itu E - Commerce ? *Universitas Pasundan*.

ARTIKEL

Databooks.katadata.co.id. (2021, November 18). Kunjungan ke web shopee meningkat 5,8% pada kuartal III 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021> (diakses pada tanggal 28 Desember 2021)

Databoks.katadata.co.id. (2020, Desember 23). Masyarakat paling banyak gunakan fitur paylater di Shopee. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/masyarakat-paling-banyak-gunakan-fitur-paylater-di-shopee> (diakses pada tanggal 28 Desember 2021)

Databooks.katadata.co.id. (2021, November 18). Tokopedia masih jadi e - commerce paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021> (diakses pada tanggal 29 Desember 2021)

Indonesia, C. (2022, Januari 01). Syarat dan Cara Mengaktifkan Shopee PayLater. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211227134712-190-739114/syarat-dan-cara-mengaktifkan-shopee-paylater>(diakses pada tanggal 16 Juni 2022)

Junaidi. (2010, April 21). Tabel Distribusi t. <https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/21/download-tabel-t-untuk-d-f-1-200/> (diakses pada tanggal 23 Juni 2022)

katadata.co.id. (2021, November 18). Cara belanja di Shopee dengan mudah dan praktis. <https://katadata.co.id/amp/intan/digital/6195c7b43cc43/cara-belanja-di-shopee-dengan-mudah-dan-praktis>. (diakses pada tanggal 29 Desember 2021)

KOMPAS.Com. (2021, Oktober 21). Mengenal Shopee PayLater: Bunga, Skema Cicilan, dan Dendanya. <https://money.kompas.com/read/2021/10/27/164812826/m>

- engenal-shopee-paylater-bunga-skema-cicilan-dan-dendanya?page=all(diakses pada tanggal 16 Juni 2022)
- KOMPAS.Com. (2022, March 03). Cara Membayar Tagihan Shopee Paylater dan Batas Waktu Pembayaranannya. <https://money.kompas.com/read/2021/10/27/125240526/cara-membayar-tagihan-shopee-paylater-dan-batas-waktu-pembayarannya?page=all> (diakses pada tanggal 16 Juni 2022)
- Kontan.co.id. (2018, November 30). MarkPlus : perang harga, Shopee dan Tokopedia paling bersaing. <https://www.kompas.tv/amp/article/212169/videos/modus-jual-hp-di-marketplace-4-pelaku-penipuan-online-shop-ditangkap> (diakses pada tanggal 30 Desember 2021)
- Liputan6.com. (2022, Januari 17). pengertian fitur adalah bagian penting dan menarik perhatian, simak contohnya. <https://m.liputan6.com/hot/read/4861418/pengertian-fitur-adalah-bagian-penting-dan-menarik-perhatian-simak-contohnya> (diakses pada tanggal 08 Januari 2021)
- Shopee.co.id. (2021, Agustus 5). Fakta tentang cicilan shopee paylater yang perlu kamu ketahui. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/fakta-tentang-cicilan-shopeepaylater-yang-perlu-kamu-ketahui/>(diakses pada tanggal 12 Januari 2021)
- TV, K. (2021, September 16). Modus jual HP di marketplace, 4 pelaku penipuan online shop ditangkap. <https://www.kompas.tv/amp/article/212169/videos/modus-jual-hp-di-marketplace-4-pelaku-penipuan-online-shop-ditangkap> (diakses pada tanggal 02 Januari 2021)
- Unib.ac.id. (2022). FAKULTAS ISIP. <https://www.unib.ac.id/fakultas/fakultas-ilmu-sosial-dan-ilmu-politik/> (diakses pada tanggal 18 Juni 2022)