

The Influence Of Shopee Paylater, Shipping Vouchers And Shopee Application Flash Sales On User Purchasing Decisions In The Manna City Area South Bengkulu District

Pengaruh Shopee *Paylater*, *Voucher* Ongkos Kirim Dan *Flash Sale* Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Di Daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Zahra Sulistia ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; M Rahman Febliansa ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sulistizahra96@gmail.com

How to Cite :

Sulistia, Z. Soleh, A., Rahman F, M. (2025). The Influence Of Shopee Paylater, Shipping Vouchers And Shopee Application Flash Sales On User Purchasing Decisions In The Manna City Area South Bengkulu District. JURNAL EMBA, 2 (1). DOI: <https://doi.org/10.37676/jemba.v2i1>

ARTICLE HISTORY

Received [20 Mei 2025]

Revised [25 Juni 2025]

Accepted [30 Juni 2025]

KEYWORDS

Shopee Paylater, Shipping Vouchers and Flash Sale, Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Inovasi teknologi berupa aplikasi perangkat lunak yang mempermudah aktivitas belanja telah diciptakan salah satunya, yaitu aplikasi Shopee. Dalam aplikasi Shopee terdapat berbagai fitur penawaran yang fungsinya untuk menarik pelanggan dan lebih mempermudah lagi belanja pelanggan. Berbagai fitur penawaran yang disediakan dan paling menonjol dari Shopee tersebut yakni. hopee *paylater*, *Voucher* Ongkos Kirim dan *Flash Sale*. Tujuan penelitian ini adalah pengaruh Shopee *paylater*, *Voucher* Ongkos Kirim dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner, dengan sampel penelitian sebanyak 50 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $8.065 + 0,311 X_1 + 0,311 X_2 + 0,991 X_3 + 1.874$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel Shopee *Paylater* (X_1), *Vocer Ongkos Kirim* (X_2) *Flash Sale* (X_3), nilainya 0 (nol), keputusan pembelian (Y) pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil uji Shopee *Paylater* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 1.718 > t_{tabel} 1.675$ dan sigfinikasi $0,048 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti Shopee *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil uji *Vocer Ongkos Kirim* (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 1.808 > t_{tabel} 1.675$ dan sigfinikasi $0,047 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *Vocer Ongkos Kirim* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil uji *Flash Sale* (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 8.694 > t_{tabel} 1.675$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $48.903 > 2.79$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara Shopee *Paylater* (X_1), *Vocer Ongkos Kirim*

(X₂), *Flash Sale* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

Technological innovation in the form of software applications that facilitate shopping activities has been created, one of which is the Shopee application. In the Shopee application there are various offer features that function to attract customers and make shopping easier for customers. The various offer features provided and the most prominent from Shopee are. shopee paylater, Shipping Vouchers and Flash Sale. The purpose of this study is the influence of Shopee paylater, Shipping Vouchers and Flash Sale on user purchasing decisions in the Manna City area, South Bengkulu Regency. The research method used is quantitative, the data collection technique in this study is the questionnaire technique, with a research sample of 50 respondents. The results of the study showed that multiple linear regression $8,065 + 0.311 X_1 + 0.311 X_2 + 0.991 X_3 + 1,874$. Where the coefficient is positive, meaning that there is a positive or unidirectional relationship between the variables Shopee Paylater (X₁), Shipping Voucher (X₂) Flash Sale (X₃), the value is 0 (zero), purchasing decisions (Y) of users in the Manna City area, South Bengkulu Regency. The results of the Shopee Paylater test (X₁) show t count 1.718 > t table 1.675 and a significance of $0.048 < 0.05$, then the results of the H_a hypothesis are accepted and H₀ is rejected, meaning that Shopee Paylater has a positive and significant effect on user purchasing decisions in the Manna City area, South Bengkulu Regency. The results of the Shipping Voucher test (X₂) show t count 1.808 > t table 1.675 and a significance of $0.047 < 0.05$, then the results of the H_a hypothesis are accepted and H₀ is rejected, meaning that Shipping Voucher has a positive and significant effect on user purchasing decisions in the Manna City area, South Bengkulu Regency. The results of the Flash Sale test (X₃) show t count 8.694 > t table 1.675 and significance $0.000 < 0.05$, then the results of the hypothesis H_a are accepted and H₀ is rejected, meaning Flash Sale has a positive and significant effect on user purchasing decisions in the Manna City area, South Bengkulu Regency. Based on the comparison of the F count value with the F table, the F count value is greater than the F table value, which is $45.633 > 2.79$, so it is concluded that the hypothesis is accepted, meaning that there is a simultaneous influence between Shopee Paylater (X₁), Shipping Vouchers (X₂), Flash Sale (X₃) on Purchasing Decisions (Y) of users in the Manna City area, South Bengkulu Regency. This can be seen at a significance level of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif seiring pertumbuhan perekonomian dan teknologi. Bisnis harus bekerja lebih keras untuk meningkatkan kinerja, mengembangkan inovasi, dan memperluas usaha mereka untuk terus bertahan dan bersaing untuk mencapai tujuannya, karena dunia usaha dan persaingan bisnis semakin kompetitif di era globalisasi. Dengan kemajuan teknologi, beberapa bisnis sekarang dapat membangun hubungan online yang lebih kuat dengan klien dan pemasok. Selain itu, pengembangan media informasi dalam jual beli mengubah sistem perdagangan konvensional menjadi sistem perdagangan elektronik (Nasution, 2020).

Salah satu tanda dari perkembangan teknologi dalam berbisnis adalah dengan munculnya e-commerce atau marketplace, dengan adanya perkembangan teknologi yang serba mudah dan instan memungkinkan dijadikan sebuah peluang bagi perusahaan e-commerce dalam mengembangkan

82 | Zahra Sulistia, Ahmad Soleh, M Rahman Febliansa; *The Influence Of Shopee Paylater, Shipping Vouchers...*

usahanya. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyak *e-commerce* lain menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam sehingga memunculkan persaingan antar *e-commerce* besar di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan seperti pilihan metode pembayaran atau potongan harga. Terlebih pada *e-commerce* dengan model *marketplace* yang menyediakan banyak toko online yang masing-masing menawarkan kualitas produk maupun harga yang bervariasi (Wangi, dan Andarini, 2021).

Perkembangan *marketplace* di Indonesia saat ini, tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang menuntut kecepatan dan kepraktisan dalam melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan ataupun *marketplace* membuat terobosan baru yang berfokus pada keunggulan baik efisien, teknologi, kepuasan konsumen, peluang ekspansi usaha, serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan.

Belanja online merupakan salah satu bentuk kemajuan terbaru dalam bisnis. Layanan tersebut menjual berbagai barang yang dibutuhkan orang, seperti elektronik, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian, dll. Belanja online menarik banyak orang, terutama selama pembatasan sosial yang dibuat oleh pandemi COVID-19. Semakin banyak orang yang sadar bahwa mereka harus tetap di rumah untuk mencegah penyebaran COVID-19 membuat mereka membatasi interaksi keluar rumah. Karena Keadaan ini telah mengubah banyak hal, termasuk cara masyarakat berbelanja online seperti di *marketplace* shopee.

Shopee, platform *e-commerce* yang berpusat di Singapura, terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat sejak didirikan pada 2015. Pada 2024, Shopee memperkuat posisinya di pasar Indonesia melalui berbagai inovasi, seperti fitur interaktif *Shopee Live* dan *Shopee Video*. Fitur-fitur ini memungkinkan interaksi real-time antara pembeli, penjual, dan kreator, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Kampanye besar seperti *12.12 Birthday Sale* dan *2.2 Shopee Live & Video Mega Sale* menunjukkan peningkatan signifikan dalam transaksi dan penggunaan fitur-fitur ini, menggarisbawahi pergeseran perilaku belanja online masyarakat Indonesia. Selain itu, Shopee juga mendukung UMKM lokal melalui program-program seperti Shopee Affiliate, yang membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan eksposur merek local.

Dalam konteks persaingan, Shopee tetap unggul sebagai platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia, mengalahkan pemain lama seperti Tokopedia dan Bukalapak. Keunggulan ini sebagian besar didorong oleh inovasi dalam layanan mobile, strategi pemasaran agresif, dan fokus pada pengalaman pengguna. Meskipun *e-commerce* secara keseluruhan di Indonesia masih berkembang, Shopee berkontribusi besar dalam mendorong digitalisasi ekonomi dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Shopee juga terus berinvestasi dalam promosi besar-besaran, seperti diskon, gratis ongkir, dan voucher, untuk mempertahankan daya tariknya di pasar yang kompetitif.

LANDASAN TEORI

Shopee Paylater

Paylater merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil (Novendra & Aulianisa, 2020). Paylater telah diadopsi di Eropa selama beberapa waktu, tetapi telah mulai berkembang di pasar Asia dalam beberapa tahun terakhir sebagai solusi pembelian di aplikasi online (Utami, 2022).

Shopee *paylater* merupakan pilihan pembayaran instan yang memiliki bunga yang sangat rendah dibandingkan dengan sistem pinjaman lainnya. Pembayaran Shopee *paylater* dan tagihan serupa dengan metode pembayaran kartu kredit. Shopee adalah platform e-niaga yang menawarkan layanan keuangan dan metode pembayaran unik untuk digunakan. sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi dan pembelian di Shopee (Sofi Windiarti, Harya Kuncara W & Aditya Pratama).

Shopee menawarkan fitur *paylater* yang memungkinkan pelanggan meminjam atau membayar dana. Shopee *paylater* bukan hanya pihak Shopee (Titi Rahayu 2021). Semua orang tahu bahwa aplikasi pembayaran ini memiliki fitur dan fitur yang sebanding dengan kartu kredit. Konsep inti dari bagian angsuran saat ini beli sekarang, bayar nanti. Terutama, Paylater terkenal karena mendorong pengembangan sistem cicilan di raksasa bisnis internet seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek, dan lainnya yang menarik perhatian publik. Ada kemungkinan bahwa milenial sekarang menyukai *paylater*. Komponen paylater dapat menjadi opsi yang lebih mudah dan membantu bagi orang-orang yang tidak memiliki kartu untuk berbelanja (Iin Emy Prastiwi & Tira Nur Fitria). *Paylater* dianggap lebih efisien karena dapat menggantikan kartu kredit (Rininth Parameswari & Puti Lenggo Ginny 2022).

Voucher Ongkos Kirim

Voucher ongkos kirim adalah Promosi penjualan, yang merupakan upaya untuk mendorong pembelian, termasuk usaha penjualan khusus seperti pameran display, pameran, peragaan/demonstrasi, dan acara lainnya dapat berlangsung secara bertahap, termasuk *voucher* ongkos kirim.

Voucher ongkos kirim adalah metode persuasi langsung yang memanfaatkan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mendorong pembelian langsung atau peningkatan jumlah barang yang dibeli. *Voucher* ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman saat melakukan pembelian (Ratu Dinar Amalia dan Sampurno Wibowo 2019).

Menurut Istiqomah & Marlina (2020) menyatakan bahwa *voucher* ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk secepatnya dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Flash Sale

Flash sale adalah penjualan produk dengan diskon besar yang dilakukan oleh pemilik perusahaan selama jangka waktu terbatas (Herlina Herlina, Julia Loisa, Teady Matius 2021). Penawaran cepat dapat didefinisikan sebagai penawaran khusus atau waktu terbatas untuk produk untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk segera mungkin. Penjualan kilat adalah penjualan yang bertujuan untuk menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah dan dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk tertentu atau meningkatkan lalu lintas di pasar. Diskon *flash sale*, didefinisikan sebagai potongan harga barang langsung pada pembelian sejumlah barang selama periode waktu tertentu. Diskon dapat mendorong pelanggan untuk diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga.

Penjualan *flash sale* biasanya akan memotong harga seminimal mungkin. Penjualan *flash sale* juga dikenal sebagai "cuci gudang" karena biasanya mengeluarkan barang yang sudah tidak terjual atau stok lama. Ini tidak tersedia dalam banyak jumlah, dan seringkali lebih besar atau melebihi diskon yang signifikan dari promosi biasa. Strategi ini dapat meningkatkan penjualan merek tertentu sehingga merek tersebut dapat bertahan di pasar (Agus Suroso & Refius Pradipta Setyanto 2020). Pelanggan yang bahagia dengan produk, pelanggan akan membeli barang tambahan dari penjual dan kemudian memberikan ulasan positif atau kepuasan kepada orang lain melalui internet atau dari mulut ke mulut. Akibatnya, penjualan dan reputasi merek dapat meningkat sebagai hasilnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum transaksi jual beli benar-benar terjadi. Keputusan pembelian sebagai fase di mana pembeli telah membuat keputusannya, membeli produk, dan mengkonsumsinya. Ada beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan membeli, seperti mengidentifikasi

kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah membeli.

Keputusan konsumen bergantung pada berbagai faktor, termasuk merek, kualitas, jenis barang, model, harga, metode pembayaran, dan lain-lain. Antara evaluasi alternatif dan keputusan membeli ada beberapa tahap. Ini termasuk keinginan untuk membeli, pendapat orang lain, dan faktor situasi tidak terduga. Sikap orang lain yang dimaksud adalah sikap negatif orang-orang yang tinggal di dekat Anda, yang dapat membuat mereka menolak untuk membeli sesuatu, begitu juga sebaliknya. Namun, faktor situasi tidak terduga adalah hal-hal yang muncul secara tiba-tiba, seperti kebutuhan yang lebih mendesak atau layanan toko yang buruk, yang mengubah niat untuk membeli sesuatu.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*statistical product and service solution*) versi 26. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient corelation pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Uji reliabilitas menurut Ghozali (2021:61) bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Reabilitas item diuji dengan melihat Koefisien *Alpha* dengan melakukan *Reabilitiy Analysis* dengan SPSS versi 26. Akan dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk reabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021:8) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji pengaruh profitabilitas, leverage,

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut Ghozali, (2021:145) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Shopee *Paylater*

X_2 = *Voucher* Ongkos Kirim

X_3 = *Flash Sale*

a = Nilai konstanta

e = *error*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu $50-2 = 48$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Maka nilai Koofisien validitas dengan alpha 5% (0.05) adalah sebesar 0,2787. Hasil uji valliditas pada Shopee *Paylater* (X_1), *Vocer Ongkos Kirim* (X_2), *Flash Sale* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengguna di Daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.1. Hasil uji validitas variabel Shopee *Paylater* (X_1)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,2787	Keterangan
1	Saya menggunakan fitur Shopee <i>paylater</i> saat berbelanja di Shopee	0,671	Valid
2	Saya menggunakan fitur Shopee <i>paylater</i> saat berbelanja di shopee	0,758	Valid
3	Saya memutuskan menggunakan Shopee <i>paylater</i> karena memudahkan pembayaran saat belanja	0,723	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Shopee *Paylater* (X_1) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2787.

Tabel. 2 Hasil uji validitas variabel *Vocer Ongkos Kirim* (X_2)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,2787	Keterangan
1	Saya merasa tertarik dengan adanya voucher ongkos kirim di shopee	0,689	Valid
2	Saya memiliki keinginan berbelanja karena voucher ongkoskirim diberikan shopee	0,722	Valid
3	Saya mengetahui penggunaan voucher ongkos kirim Di shopee memiliki ketentuan ketentuan	0,705	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *Vocer Ongkos Kirim* (X_2) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2787.

Tabel. 3 Hasil uji validitas variabel *Flash Sale* (X_3)

No	rtanyaan	Koofisien Validitas 0,2787	Keterangan
1	Saya membeli produk dan membayar menggunakan fitur dishopee dengan <i>flash sale</i> pada aplikasi shopee <i>paylater</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	0,661	Valid
2	Saya memutuskan membeli produk di shopee dengan <i>flash sale</i> menggunakan shopee <i>paylater</i> karena banyak produk Indonesia setelah membandingkannya dengan toko lainnya	0,675	Valid
3	Saya membeli produk di shopee dengan <i>flash sale</i> Karena mudah ditemukan, dan memilih shopee <i>paylater</i> karena bias bayar di kemudian hari dibandingkan dengan di <i>online offline store</i>	0,698	Valid
4	Saya dapat berbelanja di shopee dengan <i>flash sale</i> dengan menggunakan shopee <i>paylater</i> kapanpun dan dimanapun	0,474	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *Flash Sale* (X_3) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2787.

Tabel. 4. Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	rtanyaan	Koofisien Validitas 0,2787	Keterangan
1	Saya membeli produk pilihan sesuai keinginan dan kebutuhan	0,563	Valid
2	Saya memutuskan membeli sesuai dengan merek yang disukai	0,531	Valid
3	Saya menentukan pilihan prodok saat melakukan pembelian di shopee	0,564	Valid
4	Saya merasa yakin dalam memilih pproduk di shopee yang akan dibeli	0,567	Valid
5	Saya dimudahkan dalam melakukan pembayaran transaksi di shopee	0,416	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2787.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu jika uji reliabilitas bersama sama terhadap seluruh pertanyaan. Sesuatu dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Realibilitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas pada instrumen variabel Shopee Paylater (X_1), Vocer Ongkos Kirim (X_2), Flash Sale (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Description
Shopee Paylater (X_1)	0,782	3	Reliabel
Vocer Ongkos Kirim (X_2)	0,776	3	Reliabel
Flash Sale (X_3)	0,739	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,682	5	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26 diperoleh hasil *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, maka semua instrumen dinyatakan Handal.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya dua atau lebih Sugiyono, (2021:277). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.065	1.874		4.305	.000
	Shopee Paylater (X_1)	.311	.165	.178	1.718	.048
	Vocer Ongkos Kirim (X_2),	.311	.172	.183	1.808	.047
	Flash Sale (X_3)	.991	.114	.915	8.694	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta regresi sebesar 8.065 artinya jika tidak ada variabel Shopee Paylater (X_1), Vocer Ongkos Kirim (X_2) Flash Sale (X_3), nilainya 0 (nol), keputusan pembelian (Y) pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, nilainya adalah 8.065.
- Koefisien regresi sebesar 0,311 artinya jika variabel Shopee Paylater (X_1) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,311 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara Vocer Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
- Koefisien regresi sebesar 0,311 artinya jika variabel Vocer Ongkos Kirim (X_2) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,311 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara Vocer Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

- pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
- d. Koefisien regresi sebesar 0,991 artinya jika variabel *Flash Sale* (X_3) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,991 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Hasil uji determinasi di dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.732	1.09854

Predictors: (Constant), Shopee Paylater (X_1), Vocer Ongkos Kirim (X_2), Flash Sale (X_3)

Sumber : Hasil Olah Data, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.748 atau (75%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 75% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar (75%) variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 25% dari (100% - 75%).), maka dijelaskan tidak dipengaruhi variabel lain dalam model penelitian ini.

Hasil Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Hasil uji t atau uji persial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.065	1.874		4.305	.000
	Shopee Paylater (X_1)	.311	.165	.178	1.718	.048
	Vocer Ongkos Kirim (X_2),	.311	.172	.183	1.808	.047
	Flash Sale (X_3)	.991	.114	.915	8.694	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil keputusan bahwa:

1. Hasil uji Shopee *Paylater* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 1.718 > t_{tabel} 1.675$ dan sigfinikasi $0,048 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti Shopee *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
2. Hasil uji *Vocer Ongkos Kirim* (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 1.808 > t_{tabel} 1.675$ dan sigfinikasi $0,047 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *Vocer Ongkos Kirim* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
3. Hasil uji *Flash Sale* (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 8.694 > t_{tabel} 1.675$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165.208	3	55.069	45.633	.000 ^b
Residual	55.512	46	1.207		
Total	220.720	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Predictors: (Constant), Shopee Paylater (X1), Vocer Ongkos Kirim (X2), Flash Sale (X3)

Sumber : Hasil olah data, 2025.

Pembahasan

Pengaruh Shopee *Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di Daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji Shopee *Paylater* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 1.718 > t_{tabel} 1.675$ dan sigfinikasi $0,048 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti Shopee *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di Daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Menurut Novendra & Aulianisa, 2020 menjelaskan bahwa *Paylater* merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sindy Khoirunnisa dkk pada tahun 2024 mengatakan bahwa shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada marketplace shopee. Dengan demikian, shopee *paylater* sebagai alat *Paylater* dianggap lebih efisien karena dapat menggantikan kartu kredit terhadap pengguna. di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pengaruh Vocer Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *Vocer Ongkos Kirim* (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 1.808 > t_{tabel} 1.675$ dan sigfinikasi $0,047 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *Vocer Ongkos Kirim* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Voucher ongkos kirim adalah metode persuasi langsung yang memanfaatkan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mendorong pembelian langsung atau peningkatan jumlah

barang yang dibeli. *Voucher* ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman saat melakukan pembelian (Ratu Dinar Amalia dan Sampurno Wibowo, 2019).

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Bunga Ayu Ftiriana tahun 2023 mengatakan bahwa *voucher* ongkos kirim memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *voucher* ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk secepatnya dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *Flash Sale* (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 8.694 > t_{tabel} 1.675$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sekar Alya Rahmadhani Al Munif pada tahun 2023 mengatakan bahwa *Flash sale* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *flash sale* merupakan potongan harga barang langsung pada pembelian sejumlah barang selama periode waktu tertentu terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pengaruh Shopee *Paylater*, *Vocer* Ongkos Kirim, *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $48.903 > 2.79$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara Shopee *Paylater* (X_1), *Vocer* Ongkos Kirim (X_2), *Flash Sale* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Bunga Ayu Ftiriana pada tahun 2023, Sekar Alya Rahmadhani, 2023, Verennia T. N. Mentang dkk tahun 2024 dan Sindy Khoirunnisa dkk tahun 2024 mengatakan bahwa secara simultan ada pengaruh secara positif dan signifikan Shopee *Paylater* (X_1), *Vocer* Ongkos Kirim (X_2), *Flash Sale* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $8.065 + 0,311 X_1 + 0,311 X_2 + 0,991 X_3 + 1.874$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel Shopee *Paylater* (X_1), *Vocer* Ongkos Kirim (X_2), *Flash Sale* (X_3), nilainya 0 (nol), keputusan pembelian (Y) pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
2. Hasil uji Shopee *Paylater* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 1.718 > t_{tabel} 1.675$ dan signifikan $0,048 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti Shopee *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan
3. Hasil uji *Vocer* Ongkos Kirim (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 1.808 > t_{tabel} 1.675$ dan signifikan $0,047 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *Vocer* Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna

Kabupaten Bengkulu Selatan.

4. Hasil uji *Flash Sale* (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 8.694 > t_{tabel} 1.675$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
5. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $48.903 > 2.79$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara Shopee *Paylater* (X_1), *Vocer* Ongkos Kirim (X_2), *Flash Sale* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Pada variabel Shopee *Paylater*, untuk dapat mengontrol diri ketika berbelanja *online*, karena bagi pengguna aplikasi *shopee* untuk lebih memperhatikan fitur *customer rating* dalam berbelanja.
2. Pada variabel *Vocer* Ongkos Kirim, diharapkan dilakukan pada tanggal-tanggal tertentu, agar mampu menarik perhatian para konsumen dalam berbelanja di aplikasi *shopee*.
3. Pada variabel *Flash Sale*, diharapkan pada perusahaan perlu meningkatkan promosi dengan memperpanjang waktu saat program *flash sale* serta lebih sering mengadakan *flash sale* agar konsumen tertarik berbelanja saat *flash sale*.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap kontribusi dari ketiga variabel mengenai keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan produk di aplikasi *shopee*. Selain itu, peneliti disarankan untuk menggunakan populasi penelitian yang lebih luas lagi, karena konsumen di aplikasi *Shopee* tidak hanya di daerah Kota Manna Kabupaten Bengkulu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M. Zakiyyah. 2018. "*Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchgallery'*". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No.1
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. 2019. *Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom*. 5(2), 571-579.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. 2021. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee". *EJRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10 (15).
- Bunga Ayu Ftiriana. 2023. "Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim dan Flash Sale Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian". *Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, fakultas Ekonomi and Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Sai Surakarta*.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. 2021. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater". *Jurnal Riset Manajemen* 2006(229), 1-4.
- Fitriana, Bunga Ayu, 2023. "Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian". *Skripsi Fakultas Ekonomi*.

- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. 2021. "Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online". *Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. 2020. "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion". *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2018. *E-commerce 2017: Business, Technology, Society (13th Edition) Global Edition*. In Pearson
- Nasution, E. Y. 2020. "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia". 3(2), 506-519
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. 2020. "Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi". *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183.
- Poletiek, F. H. 2021. *Hypothesis-testing behaviour*. Psychology Press
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). *The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175-185.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. 2021. "Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*
- Rahayu, T. 2021. "Analisis Akad Jual Beli E-Commerce Shopee Pay Later dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 1-15.
- Sarihim, & Tambunan, L. A. 2022. "Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan+ Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 17-20.
- Sekar Alya Rahmadhani. 2023. "Pengaruh Voucher Gratis ongkir, Cashback, dan Flash sale Shopee terhadap Keputusan Pembelian", (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang). *Skripsi, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV.Alfabeta.
- Sindy Khoirunnisa, Eny Setyariningsih, Budi Utami. 2024. "Pengaruh Shopee Paylater dan Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto)". *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Vol. 2 No. 4 Oktober 2024 e-ISSN : 2963-010X, p-ISSN : 2962-9047, Hal 161-178*.
- Verennia T. N. Mentang, Imelda W. J. Ogi, Shinta J. C. Wangke. 2024, "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi)". *Jurnal EMBA Vol. 12 No. 3 J2024, Hal. 1574-1584. ISSN 2303-1174*.
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. 2021. "Pengaruh Flash Sale dan Cashbaack Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5, 79-91.
- Windiarti, S., Kuncara W, H. K., & Pratama, A. 2022. "The Effect of ShopeepayBased Marketing and Payment Gateway Strategies on Financial Inclusion of Shopee Application Users in DKI Jakarta". *Marginal : Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 2(1), 17-28.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. 2022. "Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan pada Market Place Shopee di Yogyakarta". *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2).

- Yuliawan, E. 2018. "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)". *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49