

**PERAN KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER****Gustina Rejauna<sup>1</sup> dan Muhammad Nur Fietroh<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia[m.nur.fietroh@uts.ac.id](mailto:m.nur.fietroh@uts.ac.id)**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh kepercayaan kemudahan dan pembelian tidak terencana terhadap keputusan penggunaan *Shopee PayLater*. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Non probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu artinya penentuan sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dari masyarakat Kabupaten Sumbawa, dilakukan analisis menggunakan metode regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee PayLater*. Selain itu, kemudahan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee PayLater*. Sementara itu, pembelian tidak terencana juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee PayLater*.

**Kata Kunci** : Kepercayaan;Kemudahan;Pembelian Tidak Terencana.**ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of convenience beliefs and unplanned purchases on decisions to use Shopee PayLater. The sampling technique used in this research used Non Probability Sampling with a purposive sampling method. Non-probability sampling is a sampling technique that does not give each element or member of the population the same chance or opportunity to be selected as a sample. The purposive sampling method is a technique for determining samples with certain considerations, meaning that sampling is determined based on certain considerations or characteristics in accordance with research needs. The research sample consisted of 100 respondents from the people of Sumbawa Regency, analysis was carried out using the multiple linear regression method. The findings from this research show that trust has a positive and significant impact on the decision to use Shopee PayLater. Apart from that, convenience also has a positive and significant influence on the decision to use Shopee PayLater. Meanwhile, unplanned purchases also have a positive and significant influence on the decision to use Shopee PayLater.*

**Keywords**: Trust, Convenience, Unplanned Purchases.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terus meningkat dari tahun ke tahun telah membawa dampak signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor niaga. Teknologi, khususnya dalam bentuk platform marketplace, telah memudahkan proses berbelanja bagi masyarakat. Salah satu platform yang mencatat perkembangan pesat adalah Shopee, yang diperkenalkan pada tahun 2015 oleh SEA Group, perusahaan berbasis di Singapura, dan telah merambah ke berbagai negara di Asia Tenggara. Pentingnya Shopee sebagai platform marketplace terlihat dalam hasil survei Databoks 2023, di mana *Shopee PayLater* menjadi aplikasi PayLater paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 160 juta. Fenomena ini menunjukkan dominasi Shopee dalam pasar marketplace, mengalahkan pesaing-pesaingnya seperti Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Fitur yang sangat diminati oleh masyarakat adalah *Shopee PayLater*, yang memungkinkan pengguna mendapatkan pinjaman praktis dengan bunga rendah. Fitur ini memberikan akses mudah kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, terutama dalam menghadapi keterbatasan dana. Pentingnya kepercayaan konsumen terhadap fitur *Shopee PayLater* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya, kemudahan proses pendaftaran, dan tingkat fleksibilitas pembayaran angsuran menjadi poin-poin penting yang membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan ini. Tren kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini juga berpengaruh pada penggunaan *Shopee PayLater*. Faktor impulsif dalam pembelian, terutama di marketplace, dipengaruhi oleh kemudahan akses dan kecepatan dalam menggunakan teknologi. *Shopee PayLater* memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dan penggunaan, yang dapat memicu perilaku penggunaan tidak terencana. Penelitian ini akan difokuskan pada komunitas di daerah Sumbawa Besar yang telah mengadopsi layanan *Shopee PayLater*. Keberhasilan *Shopee PayLater* dalam meraih popularitas di wilayah tersebut disebabkan oleh kemudahan proses berbelanja daring, bahkan bagi mereka yang terbatas secara finansial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji dampak tingkat kepuasan, kemudahan penggunaan, dan pembelian tidak terencana terhadap keputusan penggunaan *Shopee PayLater* di Sumbawa Besar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran faktor-faktor tersebut dalam keputusan penggunaan konsumen terkait fitur *Shopee PayLater*.

## 2. METODOLOGI

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji dampak variabel kepercayaan, kemudahan, dan pembelian tidak terencana terhadap keputusan penggunaan *Shopee PayLater* di kecamatan Sumbawa. Populasi penelitian adalah pengguna *Shopee PayLater* di wilayah tersebut, dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode purposive sampling sesuai formula Paul Lieidty.

Data primer dikumpulkan melalui survei dengan kuisioner, dan selanjutnya dilakukan uji validitas serta reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Analisis data melibatkan uji asumsi klasik dan uji hipotesis, memberikan dasar kuat untuk merinci pola perilaku dan hubungan variabel. Pendekatan kuantitatif ini memberikan landasan yang kokoh untuk menjelajahi dinamika penggunaan *Shopee PayLater* dalam konteks kecamatan Sumbawa.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
<b>Kepercayaan (X1)</b>			

X1	0.279	0.1966	Valid
X2	0.538	0.1966	Valid
X3	0.447	0.1966	Valid
X4	0.572	0.1966	Valid
X5	0.619	0.1966	Valid
X6	0.454	0.1966	Valid
X7	0.497	0.1966	Valid
X8	0.476	0.1966	Valid
X9	0.403	0.1966	Valid
X10	0.328	0.1966	Valid
X11	0.333	0.1966	Valid
X12	0.495	0.1966	Valid
X13	0.327	0.1966	Valid
X14	0.219	0.1966	Valid
X15	0.257	0.1966	Valid
<b>Kiemudahan (X2)</b>			
X1	0.390	0.1966	Valid
X2	0.521	0.1966	Valid
X3	0.670	0.1966	Valid
X4	0.572	0.1966	Valid
X5	0.793	0.1966	Valid
X6	0.643	0.1966	Valid
X7	0.357	0.1966	Valid
X8	0.574	0.1966	Valid
X9	0.452	0.1966	Valid
X10	0.578	0.1966	Valid

X11	0.344	0.1966	Valid
X12	0.300	0.1966	Valid
X13	0.316	0.1966	Valid
X14	0.633	0.1966	Valid
X15	0.661	0.1966	Valid
X16	0.530	0.1966	Valid
X17	0.572	0.1966	Valid
X18	0.478	0.1966	Valid
<b>Piembelian Tidak Tierencana (X3)</b>			
X1	0.646	0.1966	Valid
X2	0.542	0.1966	Valid
X3	0.299	0.1966	Valid
X4	0.650	0.1966	Valid
X5	0.619	0.1966	Valid
X6	0.701	0.1966	Valid
X7	0.479	0.1966	Valid
X8	0.623	0.1966	Valid
X9	0.656	0.1966	Valid
X10	0.557	0.1966	Valid
X11	0.547	0.1966	Valid
X12	0.650	0.1966	Valid
<b>Kieputusan Pienggunaan (Y)</b>			
Y1	0.510	0.1966	Valid
Y2	0.457	0.1966	Valid
Y3	0.378	0.1966	Valid
Y4	0.269	0.1966	Valid

Y5	0.256	0.1966	Valid
Y6	0.430	0.1966	Valid
Y7	0.717	0.1966	Valid
Y8	0.570	0.1966	Valid
Y9	0.581	0.1966	Valid
Y10	0.586	0.1966	Valid
Y11	0.429	0.1966	Valid
Y12	0.444	0.1966	Valid
Y13	0.606	0.1966	Valid
Y14	0.379	0.1966	Valid

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai validitas variabel Kepercayaan lebih besar dari 0,1857, menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Kepercayaan dianggap valid.
2. Nilai validitas variabel Kemudahan juga melebihi nilai r tabel 0,1857, mengindikasikan validitas semua item pernyataan pada variabel Kemudahan.
3. Nilai validitas variabel Pembelian tidak terencana lebih besar dari 0,1857, menandakan bahwa semua item pernyataan pada variabel Pembelian tidak terencana dianggap valid.
4. Nilai validitas variabel Keputusan Penggunaan lebih besar dari 0,1857, sehingga semua item pernyataan pada variabel tersebut dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai alpha	Status
1	Kiepercayaan	0.791	Riealibilitas Baik
2	Kiemudahan	0.737	Riealibilitas Baik
3	Piembelian Tidak Tierencana	0.746	Riealibilitas Baik
4	Kieputusan Pienggaraan	0.709	Riealibilitas Baik

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa

- 1 Kiepercayaan memiliki nilai reliabilitas siebesar 0,791 > 0,7 maka variabel Kiepercayaan adalah rieliabel
- 2 Kiemudahan memiliki nilai reliabilitas siebesar 0,739 > 0,7 maka variabel Kiemudahan adalah rieliabel
- 3 Piembelian tidak tierencana memiliki nilai reliabilitas siebesar 0,760 > 0,7 maka variabel Piembelian tdak tierencana adalah rieliabel
- 4 Kieputusan pienggaraan memiliki nilai reliabilitas siebesar 0,742 > 0,7 maka variabel

Keputusan pienggunaan adalah rieliablie.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86777850
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.051
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas diperoleh dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.090 yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Kepercayaan (X1)	0.778	1.285	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kemudahan (X2)	0.786	1.272	Tidak terjadi Multikolinieritas
Pembelian Tidak Terencana	0.962	1.039	Tidak terjadi

(X2)			Multikolinieritas
------	--	--	-------------------

Dari data di atas, terlihat bahwa variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai toleransi 0,778 (> 0,10) dan nilai VIF 1,285 (< 10). Variabel Kemudahan (X2) juga menunjukkan nilai toleransi 0,786 (> 0,10) dan nilai VIF 1,272 (< 10). Sementara Variabel Pembelian tidak terencana (X3) memiliki nilai toleransi 0,962 (> 0,10) dan nilai VIF 1,039 (< 10). Kesimpulannya, tidak terdapat indikasi multikolinieritas pada variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,052	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemudahan (X2)	0,311	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Pembelian tidak terencana (X3)	0,468	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser yang tertera di atas, dapat diamati bahwa nilai signifikansi variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,052 > 0,05.

nilai signifikansi variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,311 > 0,05, serta nilai signifikansi variabel Kemudahan (X2) sebesar 0,468 > 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X2).

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.126	5.333		5.086	.000
	X1	.311	.112	.293	2.777	.007
	X2	.181	.075	.252	2.415	.018
	X3	.109	.083	.126	2.321	.192

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas maka dapat diketahui persamaan sebagai berikut:  $Y = 27.126 + 0,311X_1 + 0.181X_2 + 0.109X_3 + e$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 27.126 menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Piembelian tidak terencana diasumsikan tetap/konstan, maka nilai variabel Keputusan penggunaan (Y) sebesar 27.126
- 2) Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,311, menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) memiliki hubungan searah dengan Keputusan penggunaan (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kepercayaan (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,311 dalam variabel Keputusan penggunaan (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah.
- 3) Koefisien regresi variabel Kemudahan (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,181, menunjukkan bahwa Kemudahan (X2) memiliki hubungan searah dengan Keputusan penggunaan (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kemudahan (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,181 dalam variabel Keputusan penggunaan (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah.
- 4) Koefisien regresi variabel Piembelian tidak terencana (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,109, menunjukkan bahwa Piembelian tidak terencana (X3) memiliki hubungan searah dengan Keputusan penggunaan (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Piembelian tidak terencana (X3) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,109 dalam variabel Keputusan penggunaan (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah.

### Uji t

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (uji t)**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.086	.000
	Kepercayaan (X1)	2.777	.007
	Kemudahan (X2)	2.415	.018
	Pembelian tidak terencana (X3)	2.321	.192

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Kepercayaan (X1) sebesar 2.777, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.777 > 1.984$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (X1) dengan Keputusan penggunaan (Y).
- 2) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Kemudahan (X2) sebesar 2.415, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.415 > 1.984$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Kemudahan (X2) dengan keputusan penggunaan (Y).
- 3) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Piembelian tidak terencana (X3) sebesar 2.321, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.321 > 1.983$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Piembelian tidak terencana (X3) dengan Keputusan penggunaan (Y).

### Koefisien determinasi



**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.202 <sup>a</sup>	.041	.011	2.91908
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Tidak Terencana, Kepercayaan				

Dari tabel di atas, ditemukan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,041 atau 41%, menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Meskipun demikian, terdapat sejumlah kecil informasi sisanya yang mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater ditemukan melalui uji t-statistik ( $t\text{-statistik} = 2.777$ ,  $\text{signifikansi} = 0.090 > 0.05$ ), menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee Paylater. Konsep kepercayaan, sebagaimana dijelaskan oleh Falah (2021), mencakup pengembangan kepercayaan dalam layanan berdasarkan informasi yang diketahui tentang penyedia layanan. Kepercayaan diartikan sebagai informasi dan kesimpulan pengguna tentang objek, fitur, dan manfaat layanan, menjadi kekuatan mengikat dalam transaksi. Menurut Jayantari & Sieminari (2018), kepercayaan mencerminkan harapan pengabdian.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keterbukaan, dan kinerja layanan Shopee Paylater dapat menjadi faktor penting utama dalam keputusan mereka untuk mengadopsi layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yogananda & Dirgantara (2017) dan Romandhon (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif pada minat menggunakan instrumen uang elektronik dan dompet elektronik OVO.

### Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

Uji statistik menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater ( $t\text{-statistik} = 2.415$ ,  $\text{signifikansi} = 0.090 > 0.05$ ). Dengan demikian, variabel kemudahan dapat diterima, menandakan peran pentingnya dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian lapangan menunjukkan bahwa kemudahan berperan signifikan dalam keputusan penggunaan Shopee Paylater. Faktor-faktor seperti prosesi pendaftaran yang sederhana, antarmuka pengguna yang intuitif, dan ketersediaan informasi yang jelas memiliki dampak positif terhadap adopsi layanan ini. Temuan ini membuka peluang untuk meningkatkan aspek-aspek kemudahan, seperti kenyamanan pembayaran dan akses mudah terhadap informasi layanan, untuk mendukung

pertumbuhan penggunaan Shopee PayLater. Analisis ini dapat membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penggunaan layanan ini.

### **Pengaruh Pembelian Tidak Terencana Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater**

Berdasarkan hasil uji T parsial, nilai t hitung sebesar 2.321, melebihi t tabel ( $2.321 > 1.983$ ), mengindikasikan bahwa variabel pembelian tidak terencana berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater di kecamatan Sumbawa.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai uji t sebesar 2.321, dengan tingkat signifikansi 0.090, menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara pembelian tidak terencana dan keputusan penggunaan. Ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat pembelian tidak terencana, semakin meningkat keputusan penggunaan Shopee Paylater di masyarakat kecamatan Sumbawa.

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa variabel pembelian tidak terencana memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Layanan ini memberikan solusi khusus untuk situasi pembelian impulsif atau tidak terencana, mempermudah pengguna untuk bertransaksi tanpa perlu merencanakan secara matang dari segi keuangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi melibatkan kebutuhan mendadak, penawaran eksklusif, dan keinginan untuk memanfaatkan peluang belanja yang muncul secara spontan. Temuan ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana Shopee PayLater memenuhi kebutuhan pengguna dalam konteks pembelian impulsif dan dampaknya terhadap keputusan penggunaan layanan tersebut.

### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan pembelian tidak terencana terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater di masyarakat Kecamatan Sumbawa, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan pembelian tidak terencana berperan signifikan dalam membentuk keputusan penggunaan Shopee Paylater. Temuan ini memberikan kontribusi penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan keuangan digital di wilayah tersebut.

### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Afdillah, F. Y., & Mahmud, M. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, RISIKO YANG DIRASAKAN, KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PERILAKU UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI BRIMO. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi Covid19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Jyantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran kepercayaan memediasi persepsi risiko terhadap niat menggunakan Mandiri Mobile Banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (5), 2621–2651.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumier Bieaviour In iEra Milliennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233-247.