

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENGUNAKAN LAYANAN *PAYLATER* DI *E-COMMERCE* PADA
GENERASI Z DENGAN FINANCIAL SELF EFFICACY SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(STUDI PADA MAHASISWA AKUNTANSI UII)



SKRIPSI

OLEH:

AHMAD DZULFIQAR IZZUDDIN NUR

20312589

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENGUNAKAN LAYANAN *PAYLATER* DI *E-COMMERCE* PADA
GENERASI Z DENGAN *FINANCIAL SELF EFFICACY* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(STUDI PADA MAHASISWA AKUNTANSI UII)

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat
sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika UII**

Oleh:

Nama: Ahmad Dzulfikar Izzuddin Nur

NIM: 20312589

Program Studi: Akuntansi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Maka dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 November 2024

Penulis



(Ahmad Dzulfiqar Izzuddin Nur)

HALAMAN PENGESAHAN

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan
Paylater di *E-Commerce* Pada Generasi Z Dengan Financial Self-Efficacy
Sebagai Variabel Moderasi
(Studi pada Mahasiswa Akuntansi UII)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Ahmad Dzulfiqar Izzuddin Nur

No. Mahasiswa: 20312589

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 20/11/2024

Dosen Pembimbing,



(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA)



**FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA**

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Nomor: 051/Ka.ProdiAkt/10/Prodi.Ak/US/XI/2024

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 03 Desember 2024, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : AHMAD DZULFIQAR IZZUDDIN NUR
NIM : 20312589
Judul Tugas Akhir : ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENGUNAKAN LAYANAN PAYLATER DI E-COMMERCE
PADA GENERASI Z DENGAN FINANCIAL SELF EFFICACY
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA MAHASISWA
AKUNTANSI FBE UII)
Dosen Pembimbing : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.
Anggota Tim : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.

Yogyakarta, 03 Desember 2024

Ketua Program Studi Akuntansi,



Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS
NIK. 033120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN
PAYLATER DI E-COMMERCE PADA GENERASI Z DENGAN FINANCIAL SELF EFFICACY
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA MAHASISWA AKUNTANSI FBE UII)**

Disusun oleh : AHMAD DZULFIQAR IZZUDDIN NUR

Nomor Mahasiswa : 20312589

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 Desember 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirrabil'alamin, Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT karena dengan ridho, rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi, yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Paylater di E-Commerce Pada Generasi Z Dengan Financial Self-Efficacy Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Akuntansi UII)”**. Tugas akhir ini diselesaikan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan tugas akhir ini tentu tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang telah memberikan arahan dan juga dukungan, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya kepada semua hamba-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memandu umatnya dari zaman kegelapan hingga dapat menuju zaman kemenangan.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Sucipto, dan Ibu Suryati yang selalu memberikan dukungan serta doa'a yang tidak terputus kepada penulis.

4. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan seluruh jajaran pemimpin Fakultas.
5. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing penulis selama jalannya penyusunan skripsi.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staff Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Teman dan penulis dari awal perkuliahan, yang selalu mendukung untuk terus maju dan tidak menyerah, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
9. Teman teman kos barokah yang selalu membantu dan menyemangati penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat baik penulis, Raihan, Fardan, Akbar, dan teman SMA penulis Adel Bertus, yang selalu mendukung penulis hingga saat ini.
11. Semua pihak yang turut serta membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini, yang mungkin tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

12. Tidak lupa untuk diri sendiri yang terus teguh atas usaha yang dibangun untuk menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pada skripsi yang telah disusun masih belum sempurna dan terdapat banyak kekurangan, namun penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi

berbagai pihak dimasa yang akan datang. Mohon maaf bila terdapat banyak kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini.

Sekian,

Wassalamuaalikum Wr. Wb.

Penulis,

Ahmad Dzulfiqar Izzuddin Nur

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ixx
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	
xivv	
DAFTAR LAMPIRAN	xvv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	
xviii	
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Financial Technology</i>	12
2.1.2 Theory of Acceptance Model (TAM).....	12
2.1.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) ..	13
2.1.4 <i>paylater</i>	14
2.1.5 Diskon Produk	15
2.1.6 Pengaruh Media Sosial	16
2.1.7 Persepsi Kepercayaan	16

2.1.8 Persepsi Kemudahan penggunaan.....	17
2.1.9 <i>Impulsive Buying Behavior</i>	18
2.1.10 Pendapatan.....	18
2.1.11 Persepsi Manfaat.....	19
2.1.12 <i>Financial Self Efficacy</i>	19
2.1.13 Minat Menggunakan Layanan <i>Paylater</i>	20
2.2 Tabel Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Hipotesis Penelitian.....	26
2.3.1 Pengaruh diskon produk terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> di <i>e-commerce</i>	26
2.3.2 Pengaruh media sosial terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> di <i>e-commerce</i>	27
2.3.3 Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> di <i>e-commerce</i>	27
2.3.4 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> di <i>e-commerce</i>	28
2.3.5 Pengaruh <i>impulsive buying behavior</i> terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> di <i>e-commerce</i>	28
2.3.6 Pengaruh pendapatan terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> di <i>e-commerce</i>	29
2.3.7 Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> di <i>e-commerce</i>	30
2.3.8 Pengaruh pendapatan terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> dengan <i>financial self-efficacy</i> sebagai moderasi.....	31
2.3.9 Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> dengan <i>financial self-efficacy</i> sebagai moderasi	31
2.4 Kerangka Penelitian	33
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian.....	34

3.2 Subjek dan Objek Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Teknik Pegambilan sampel.....	35
3.5 Sumber Data.....	36
3.5.1 Jenis Data	36
3.5.2 Teknik Pengambilan Data	37
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.6.1 Diskon Produk	38
3.6.2 Pengaruh Media Sosial	39
3.6.3 Persepsi Kepercayaan.....	40
3.6.4 Persepsi Kemudahan.....	40
3.6.5 <i>Impulsive Buying Behavior</i>	41
3.6.6 Pendapatan.....	42
3.6.7 Persepsi Manfaat.....	42
3.6.8 <i>Financial Self-Efficacy</i>	43
3.6.9 Minat Menggunakan Layanan <i>Paylater</i>	44
3.7 Metode Analisis Data	45
3.7.1 Alat Analisis Data.....	45
3.7.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
3.7.2.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	46
3.7.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	46
BAB IV	48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	48
4.2 Karakteristik Responden	48
4.3 Uji Instrumen penelitian.....	53
4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian	53
4.3.2 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55

4.3.3 Uji Reliabilitas.....	58
4.4 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
4.4.1 Uji Goodness-Fit Model.....	59
4.4.2 Uji Hipotesis.....	60
4.4.3 Pembahasan Hipotesis.....	64
BAB V.....	78
PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Provinsi dengan jumlah pengguna <i>paylater</i> terbanyak berdasarkan jenis Transaksi Online	3
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna <i>paylater</i> di Indonesia menurut kelompok usia	4

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Indikator Diskon Produk	38
Tabel 3. 3 Indikator Pengaruh Media Sosial	39
Tabel 3. 4 Indikator Persepsi Kepercayaan	40
Tabel 3. 5 Indikator Persepsi Kemudahan.....	41
Tabel 3. 6 Indikator <i>Impulsive Buying Behavior</i>	41
Tabel 3. 7 Indikator Pengaruh Pendapatan.....	42
Tabel 3. 8 Indikator Persepsi Manfaat.....	43
Tabel 3. 9 Indikator <i>Financial Self-Efficacy</i>	43
Tabel 3. 10 Indikator Minat Menggunakan Layanan <i>Paylater</i>	44
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data	48
Tabel 4. 2 Demografi Karakteristik Responden	49
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	93
Lampiran 2 Tabulasi Data	100
Lampiran 3 Validitas dan Riliabilitas Konstruk	108
Lampiran 4 Outer Loading.....	109
Lampiran 5 Hasi; Uji Evaluasi Model	110
Lampiran 6 <i>R-Square</i>	111
Lampiran 7 Path Coefficient	111

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti diskon produk, media sosial, persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, dan impulsive buying terhadap minat penggunaan layanan *paylater* dalam berbelanja di platform *e-commerce*. Menggunakan model penelitian UTAUT2 sebagai kerangka analisis, penelitian ini mengumpulkan data responden melalui kuisisioner, dan analisis dilakukan menggunakan bantuan *SmartPLS 4*. Dari 105 responden mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII) yang berasal dari 10 provinsi penngguna *paylater*, dimana hasil analisis menunjukkan bahwa diskon produk dan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan layanan *paylater*, sedangkan media sosial dan persepsi kemudahan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku *impulsive buying* berkorelasi dengan peningkatan minat dalam penggunaan layanan *paylater*. Keterbatasan penelitian ini meliputi jumlah responden yang terbatas sehingga direkomendasikan agar penelitian lanjutan melibatkan sampel yang lebih luas untuk hasil yang lebih representatif.

Kata kunci: *paylater*, *e-commerce*, minat penggunaan, UTAUT2, *Financial self-efficacy*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of factors such as product discounts, social media, perceived trust, perceived convenience, and impulsive buying on interest in using paylater services in shopping on e-commerce platforms. Using the UTAUT2 research model as an analytical framework, this study collected respondent data through questionnaires, and the analysis was carried out using the help of SmartPLS 4. Of the 105 respondents from the Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia (UII) who came from 10 provinces of paylater users, where the analysis results show that product discounts and perceived trust have a significant positive effect on interest in using paylater services, while social media and perceived convenience do not show a significant effect. This study also found that impulsive buying behavior correlates with increased interest in using paylater services. The limitations of this study include the limited number of respondents so it is recommended that further research involve a wider sample for more representative results.

Keywords: *paylater, e-commerce, usage interest, UTAUT2, Financial self-efficacy.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini perkembangan teknologi melaju cukup pesat, dimana dalam beberapa dekade terakhir perkembangan teknologi dan informasi, telah merubah beberapa aspek kehidupan manusia, salah satunya berdampak pada dunia bisnis (Alwendi, 2020), khususnya pada aktivitas jual dan beli, yang dimana makin banyak penjual yang dapat menjual barang tanpa perlu membuka toko fisik, namun dapat secara online atau disebut dengan *e-commerce*.

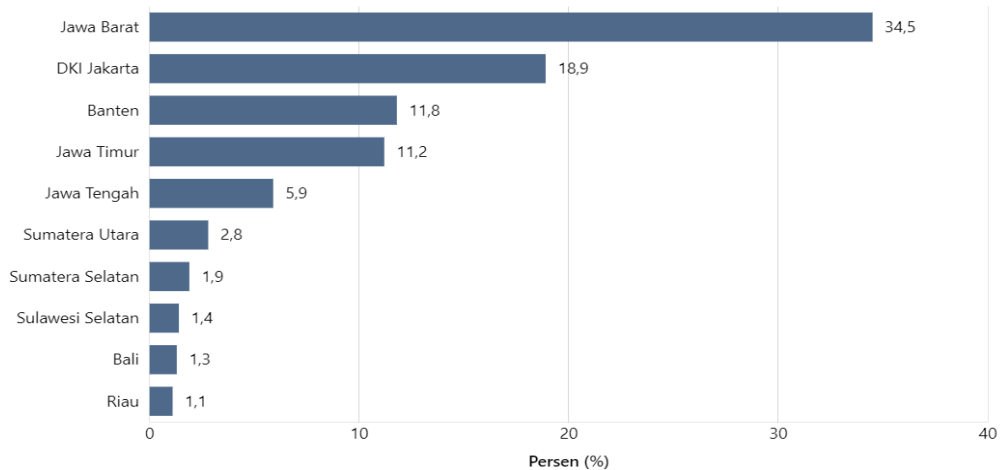
E-commerce merupakan wadah untuk berbagai informasi mengenai bisnis, menjalin serta menjaga hubungan bisnis, dan juga tempat dimana transaksi bisnis tersebut dijalankan, dengan bantuan telekomunikasi, (Vladimir, 1996). Sedangkan menurut Sari & Suyanto, (2020), merupakan tempat Dimana terdapat proses transaksi antara penjual dan pembelian barang, melalui internet secara langsung dimanapun dan kapanpun, tanpa perlu datang ke toko , mencakup segala sesuatu mulai dari toko online, pasar elektronik, hingga transaksi bisnis yang dilakukan secara online (Alwendi, 2020). Hal tersebut dapat terjadi karena perkembangan teknologi saat ini yang dapat memberikan kemudahan terutama dalam melakukan pembelian saat ini, namun pembayaran dilakukan setelahnya, atau biasa disebut dengan *paylater*. Pada tahun 2020 *paylater* sebagai opsi kredit alternatif mulai tersedia secara luas, dan menarik perhatian para pelanggan *e-commerce* karena menawarkan layanan dan fleksibilitas baru bagi konsumen di Asia Tenggara dalam kebiasaan mereka melakukan pembelian (Prasetyani et al., 2024).

paylater merupakan salah satu teknologi keuangan yang dapat memberikan pinjaman kepada calon pengguna tanpa memiliki rekening bank, dengan syarat dan proses yang cepat dan mudah (Wibasuri et al., 2022). Kehadiran *paylater* yang ditawarkan oleh Perusahaan *Fintech*, berhasil menawarkan alternatif digital sebagai pengganti kartu kredit, yang diintegrasikan dengan platform *E-Wallet* (Aji et al., 2024). Hal ini sejalan dengan laporan International data corporation, tahun 2020, bahwa Indonesia memiliki proporsi tertinggi pengguna *paylater* di Asia Tenggara, dengan total belanja *paylater* di *e-commerce* sekitar 58% dari total belanja *e-commerce* di Asia Tenggara (Prasetyani et al., 2024). Fungsi dari *paylater* memiliki kesamaan dengan kartu kredit, yang membedakan yakni kemudahan dalam mendaftarkan diri sebagai pengguna (R. Sari, 2021).

Pada tahun 2022, metode pembayaran menggunakan *paylater* cukup sering di gunakan, yakni sebesar 17%, (katadata.co), diakarenakan pembayaran melalui *paylater* dapat dicicil hingga tanggal jatuh tempo atau dapat dibayar sekaligus pada sebelum atau saat jatuh tempo. Karena penawaran yang cukup menarik bagi konsumen, sehingga *paylater* menjadi salah satu metode pembayaran menggunakan teknologi yang cukup diminati oleh Masyarakat Indonesia

10 Provinsi dengan Jumlah Pengguna PayLater Terbanyak Berdasarkan Jenis Transaksi Online (2024)

 databoks



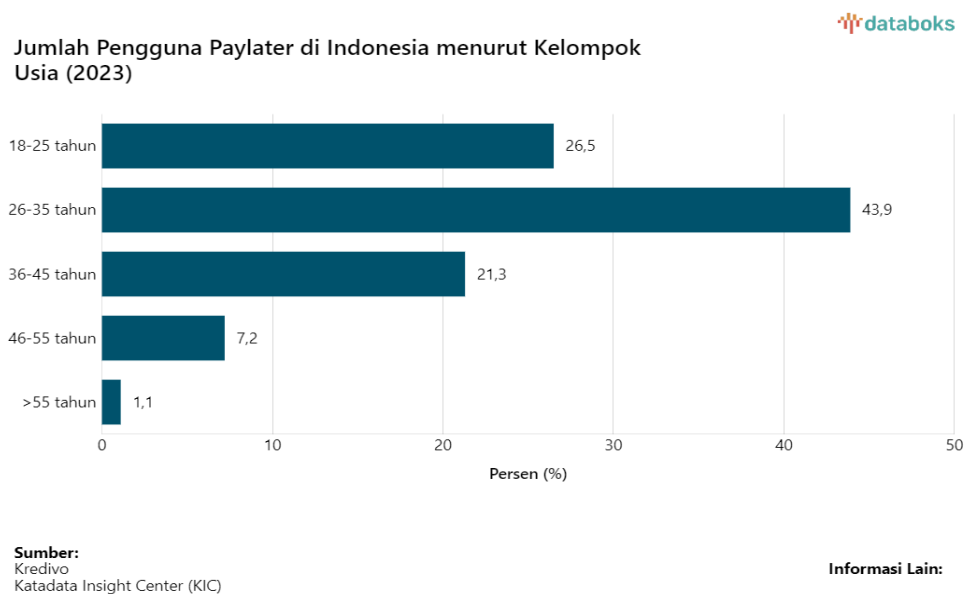
Sumber:
Katadata Insight Center (KIC)
Kredivo

Informasi Lain:

Gambar 1. 1 10 Provinsi dengan jumlah pengguna *paylater* terbanyak berdasarkan jenis Transaksi Online

Hasil survey dari daftar provinsi pengguna *paylater* terbanyak di Indonesia, dimana dari data tersebut menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat menduduki peringkat teratas dalam penggunaan *paylater* terbanyak berdasarkan jenis transaksi online, yakni sebesar 34,5%, kemudian disusul oleh DKI Jakarta sebesar 18,9%, kemudian Banten 11,8%, Jawa Timur 11,2%, dan Jawa Tengah sebesar 5,9%. Dari 5 Provinsi tersebut memiliki persentase diatas 5% dalam menggunakan *paylater*, dimana provinsi-provinsi tersebut berada di pulau jawa yang mana merupakan pusat perekonomian Indonesia, berdasarkan survey (Katadata.co, 2024) perekonomian masih berpusat di Pulau Jawa, dimana memberikan kontribusi sebesar 57,04% terhadap PDB nasional pada kuartal kedua tahun 2024.

Pengguna *paylater* juga dapat dilihat dari kelompok usianya, dimana pengguna *paylater* pada kalangan muda lebih mudah beradaptasi dan menggunakan teknologi lebih baik karena *paylater* berkaitan erat dengan *Financial Technology* (*FinTech*). Menurut IBM (2024), istilah *Fintech* merupakan kombinasi antara keuangan dan teknologi yang pada awalnya bertujuan untuk melacak dan mengelola akun klien yang dilakukan oleh bank. Layanan *fintech* merupakan sebuah bukti inovasi dalam melakukan pengelolaan keuangan yang lebih baik dari sebelumnya. Perkembangan teknologi yang cukup pesat saat ini memberikan Gerakan digitalisasi dalam berbagai bidang, salah satunya yakni pada bidang keuangan, dimana *fintech* merupakan salah satu contoh digitalisasi pada industri keuangan (Mesh Flinders, Ian Smalley, IBM 2024).



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna *paylater* di Indonesia menurut kelompok usia

Berdasarkan hasil survey diatas menyatakan data jumlah pengguna *paylater* di Indonesia menurut kelompok usia pada tahun 2023, dimana dari data tersebut

dapat disimpulkan bahwa pengguna *paylater* pada saat ini masih cukup diminati oleh berbagai kalangan usia produktif, khususnya pada Generasi Z yang mendominasi dalam penggunaan layanan *paylater* di Indonesia, hal tersebut membuktikan bahwa *paylater* cukup diminati terlebih dalam penggunaannya dalam berbelanja di *e-commerce*, hal tersebut diperkuat oleh survey (katadata.co) didapati bahwa 63,1% pengguna *paylater* menggunakan layanan untuk transaksi online, sedangkan 16,5% menggunakan *paylater* untuk transaksi offline.

Dibalik manfaat dari adanya layanan *paylater* tentunya tidak lepas dari adanya permasalahan atau risiko yang ada pada saat menggunakan suatu layanan, terlebih lagi, terdapat beberapa layanan *paylater* yang terhubung dengan *e-commerce* yang menggunakan teknologi dalam penggunaannya tentunya terdapat kemungkinan terjadi risiko kinerja yang dapat ditimbulkan individu saat menggunakan layanan *paylater*, hal tersebut dapat mempengaruhi penggunaan layanan *paylater*, sejalan dengan penelitian oleh Purnamasari et al., (2024), bahwa penggunaan *paylater* sebagai produk fintech dapat dipengaruhi oleh risiko. Menurut Sholehah & Amaniyah, (2024), risiko kinerja muncul ketika produk atau layanan yang di beli tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Menurut Purnamasari et al., (2024) Risiko yang mungkin dapat diterima oleh pengguna layanan yakni risiko siber yang dapat mengancam setiap transaksi yang dilakukan oleh pengguna, karena *paylater* merupakan bisnis fintech yang mengedepankan kepercayaan antara pengguna layanan dengan pengembang layanan, sehingga dengan adanya risiko dari penggunaan *paylater* dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan, selaras dengan penelitian Octaviana et al., (2024),

bahwa pemahaman dasar mengenai risiko penggunaan *paylater*, hingga literasi yang baik dapat mempengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan tersebut.

Namun dari adanya risiko yang ditimbulkan dari penggunaan *paylater*, mendorong beberapa peneliti untuk melakukan penelitian terkait minat menggunakan *paylater* sebagai metode pembayaran saat melakukan transaksi di *e-commerce*, terdapat penelitian terdahulu yang memberikan pendapat terkait minat menggunakan layanan *paylater* disamping terdapat risiko yang mungkin dapat diterima oleh pengguna, diantaranya yakni penelitian yang dilakukan oleh Latief et al., (2024), yang menyatakan bahwa risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan Shopee *paylater*. Yang mana sejalan dengan penelitian (Ramadhan et al., 2024), menyatakan walaupun memiliki risiko yang tinggi dalam menggunakan Shopee *paylater*, seperti adanya bunga yang dibebankan kepada konsumen, namun tetap mendorong konsumen dalam menggunakan layanan Shopee *paylater*, karena faktor finansial yang tidak mencukupi, tetapi memiliki kebutuhan yang mendesak.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisjah, (2024) dengan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan *paylater* pada mahasiswa di Indonesia, dengan mengkombinasikan antara *financial parenting*, *financial self-efficacy* dan intensitas sosial media. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan *paylater*, diantaranya yakni Pengetahuan terkait keuangan berpengaruh positif terhadap efikasi keuangan, gender berpengaruh positif terhadap

minat menggunakan *paylater*, intensitas penggunaan media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat menggunakan *paylater*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Prasetyani et al., (2024), untuk mengetahui kecenderungan generasi z dalam menggunakan *paylater*, dimana *paylater* yang terus berkembang di kalangan generasi z di Indonesia dan Malaysia, dengan mengukur pengaruh persepsi kemudahan, penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *paylater*, dimana didapatkan hasil dari perwakilan responden antar kedua negara bahwa persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *paylater*, sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *paylater*.

Menurut penelitian Juita et al., (2024), dengan tujuan penelitian untuk mengetahui antara pengguna *paylater* dan non pengguna *paylater* apakah terdapat stimulus faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan *paylater*, didapatkan hasil bahwa *paylater* digunakan karena faktor dari pengaruh luar, seperti iklan, emosi, pemahaman terkait manajemen keuangan, sehingga mempengaruhi perilaku dari penggunaan *paylater*, hal tersebut sejalan dengan penelitian (Powell et al., 2023), bahwa terdapat hasil yang menunjukkan sikap impulsif dalam melakukan pembelian menggunakan *paylater*, namun tidak signifikan.

Namun pada penelitian Powell et al., (2023) juga ditemukan hasil, bahwa pada kelompok usia <25 tahun menunjukkan hasil signifikan terkait kurangnya literasi finansial tentang penggunaan *paylater* dan kemungkinan terjadi gagal bayar

pada pengguna <25 tahun lebih tinggi dibandingkan umur >25 tahun, dimana pengguna pada usia >25 tahun telah memiliki pekerjaan, sedangkan pengguna <25 tahun mayoritas belum memiliki pekerjaan, dan masih rentan secara finansial, penelitian ini sejalan dengan penelitian (Stavins, 2024), bahwa konsumen pengguna *paylater* mayoritas berada pada kalangan yang rentan secara finansial.

Dari beberapa penelitian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap minat menggunakan layanan Payalter terhadap Generasi Z di Indonesia, dimana pengguna layanan *paylater* terbesar adalah Generasi Z yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga tahun 2010-an (Purnomo et al., 2019), dimana generasi tersebut masih termasuk kedalam usia produktif, berdasarkan hasil survey (Katadata.co) Persentase usia produktif yakni mereka yang menginjak usia 15 sampai 64 Tahun, yang mana pada tahun 2020 populasinya berjumlah 70,72% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah sebanyak 270,2 juta jiwa.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, menjadi dasar bagi penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Paylater di E-Commerce Pada Generasi Z Dengan Financial Self-Efficacy Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Akuntansi UII)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Diskon Produk dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*?
2. Apakah media sosial dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*?
3. Apakah persepsi kepercayaan dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*?
4. Apakah Persepsi kemudahan dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*?
5. Apakah *impulsive buying behavior* dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*?
6. Apakah pendapatan dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*?
7. Apakah Persepsi manfaat dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*?
8. Apakah pendapatan dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*, dengan *Financial Self Efficacy* sebagai moderasi?
9. Apakah persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*, dengan *Financial Self Efficacy* sebagai moderasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Diskon produk terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying behavior* terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*.
6. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*.
8. Untuk mengetahui pengaruh pendapata Layanan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*, dengan *Financial Self Efficacy* sebagai moderasi.
9. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan *paylater* saat berbelanja di *e-commerce*, dengan *Financial Self Efficacy* sebagai moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Pengguna non *paylater*

Untuk mengetahui apakah menggunakan layanan *paylater* merupakan sebuah keputusan yang dapat dipertimbangkan atau tidak sebagai metode pembayaran yang andal dan dapat dipercaya.

2. Bagi Perusahaan yang mengadopsi layanan *paylater*

Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat lebih mengetahui faktor terkait terhadap minat menggunakan *paylater*, dan diharapkan perusahaan memberikan keamanan dan peringatan terkait penggunaan *paylater* yang baik dan bijak agar tidak ada pihak yang di rugikan.

3. Bagi pemerintah

Diharapkan dengan adanya penelitian ini pemerintah dapat memberi himbauan kepada masyarakat agar lebih memperhatikan terkait regulasi dan sistem, juga risiko terkait penggunaan *paylater*, agar masyarakat juga dapat memanfaatkan teknologi yang ada tanpa merasa dirugikan.

4. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat menarik minat seseorang dalam menggunakan layanan *paylater*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Financial Technology*

Financial Technology (Fin Tech), merupakan sebuah kombinasi antara teknologi dengan keuangan, menurut Bank Indonesia (2018) bahwa fintech merupakan penggabungan antara jasa keuangan dengan teknologi, yang akhirnya merubah model bisnis yang semula berbentuk konvensional menjadi moderat, yang dalam praktik pembayarannya dapat dilakukan secara jarak jauh, tanpa perlu bertatap muka.

Menurut IBM (2024), fintech merupakan sebuah teknologi keuangan berbentuk perangkat lunak dan teknologi lainnya, yang memungkinkan penggunaannya, maupun perusahaan untuk mengakses dan mengelola keuangan mereka secara digital. Adanya fintech, banyak manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan fintech sehingga dengan adanya fintech mempermudah kegiatan bertransaksi konsumen.

2.1.2 Theory of Acceptance Model (TAM)

Theory of Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah teori yang diadaptasi dari *Theory Reasoned Action (TRA)* atau biasa disebut dengan model Fishbein yang merupakan referensi dalam pembentukan *Theory of Acceptance Model (TAM)*, yang awalnya ditentukan oleh Fishbein, (1967), lalu disempurnakan oleh Fishbein & Ajzen, (1975), dimana komponen yang didefinisikan

menggunakan tiga persamaan diantaranya yakni niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, kedua yakni niat seseorang secara bersamaan ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, dan yang ketiga yakni pengaruh sosial yang dirasakan dari orang-orang yang penting bagi individu tersebut (Davis, 1985).

Theory of Acceptance Model (TAM) sendiri, dikemukakan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 dimana perilaku penggunaan dapat ditentukan oleh faktor-faktor yang dapat bertindak sebagai panduan dalam mengadopsi penerimaan teknologi informasi (Davis, 1989) Teori ini berfokus pada persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang akan mempengaruhi minat atau penerimaan dan perilaku pengguna dalam menggunakan suatu teknologi informasi.

2.1.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) merupakan pengembangan dari teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), dimana teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait niat penggunaan dalam mengadopsi suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). UTAUT menggabungkan berbagai model dari teori penerimaan teknologi yang sudah ada sebelumnya dan dipandang model yang paling komprehensif pada masanya.

UTAUT2 merupakan versi pembaharuan dari model UTAUT, dimana model ini dikembangkan oleh Venkatesh V., Thong James Y. L., Xu Xin, pada tahun 2012. UTAUT pada awalnya dirancang oleh Venkatesh V., Morris M., Davis F., Davis G., pada tahun 2003 untuk menjelaskan niat pengguna dalam menggunakan sistem

informasi dan perilaku penggunaannya di organisasi. Model ini terdiri dari empat faktor utama yang bertujuan untuk mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan, yakni *performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (harapan usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating condition* (kondisi fasilitas).

UTAUT telah diakui sebagai model yang membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi, model ini juga diharapkan berguna bagi manajer untuk mengadopsi teknologi baru. Sementara UTAUT2 merupakan pengembangan dari model UTAUT dengan fokus pada penerimaan teknologi oleh konsumen, dimana terdapat tiga konstruk baru yang ditambahkan dalam UTAUT2, yakni *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), *habit* (kebiasaan), dimana konstruk baru ini merupakan pembaharuan yang lebih relevan dalam konteks penggunaan teknologi sehari-hari oleh konsumen.

2.1.4 *Paylater*

paylater merupakan salah satu diantara beberapa metode pembayaran yang dapat dipilih Ketika kita hendak membayar tagihan pada *E-Commerce*, metode lainnya diantaranya yakni terdapat *E-Wallet* atau biasa disebut dengan dompet digital, *Virtual Account*, kredit online, dan *Cash On Delivery* atau biasa disebut dengan bayar di tempat, Ketika barang sudah di terima.

Secara tidak langsung system pembayaran *paylater* hampir sama fungsinya dengan kartu kredit, dengan kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini yakni lebih mudah dalam mendaftarkan diri dibandingkan dengan kartu kredit (Sari, 2021), dan juga telah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Gunawan et al.,

2023). Saat ini layanan *paylater* banyak diadopsi oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia, diantaranya yakni, marketplace, perusahaan penyedia jasa tiket, dan lain-lain. *paylater* digunakan dalam melakukan pembayaran terlebih dahulu dan melakukan pembayaran selama waktu jatuh tempo yang telah disetujui oleh pengguna *paylater*, yang tagihan tersebut kemudian dibayarkan melalui *e-commerce* yang digunakan oleh pengguna dalam melakukan belanja online.

paylater memiliki beberapa waktu jatuh tempo pembayaran, diantaranya yakni cicilan dengan tenor jatuh tempo 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan atau 1 tahun, dan bunga yang diterima oleh pengguna yakni minimal 2,95% dari jumlah total pembayaran dan denda jika terlambat dalam melakukan pembayaran sesuai waktu jatuh tempo yakni 5% per bulan dari total tagihan.

2.1.5 Diskon Produk

Diskon merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen (Chen et al., 2012), sedangkan menurut Chen et al., (2012) dan Dawson & Kim (2009) bahwa diskon harga merupakan strategi penjualan berbasis harga, dimana produk yang ditawarkan sama namun harga yang sedikit lebih rendah. Diskon diberikan kepada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya Ketika konsumen berbelanja dengan jumlah yang banyak, karena terdapat program tertentu, dan terdapat selisih pada ukuran pertimbangan (Lestari, 2018).

2.1.6 Pengaruh Media Sosial

Media sosial menurut Ekasari, (2014) ialah sebuah jejaring sosial yang mampu digunakan dalam melakukan pemasaran produk melalui beberapa platform, diantaranya yakni *Facebook* dan *Twitter*. Menurut Sikumbang et al., (2024) media sosial merupakan alat komunikasi dimana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, membuat dan membagikan sebuah konten. Masyarakat Indonesia sedang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi dan mengikuti tren, berdasarkan pernyataan (Sikumbang et al., 2024) bahwa komunitas pertama di ponsel juga telah menghasilkan hasil bisnis yang signifikan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil di Indonesia. hal tersebut dikarenakan sebuah perusahaan melihat media sosial merupakan sebuah platform yang dapat memenuhi tujuan sebuah perusahaan dalam melakukan promosi yakni menyampaikan informasi terkait produk yang sedang dipasarkan.

Media sosial sendiri dapat mempengaruhi minat dalam pembelian konsumen (Budiyanto et al., 2023) hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mulyawan et al., (2021) bahwa platform media sosial Instagram berhubungan terhadap minat beli konsumen hal tersebut terjadi karena model pemasaran yang informatif, kredibel dan menghibur sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian pada generasi Z.

2.1.7 Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan dalam jangka waktu yang panjang (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Menurut Farizi & Syaefullah, (2013) kepercayaan merupakan sebuah penerimaan risiko dari satu pihak ke pihak lain dengan didasari pada keyakinan bahwa pihak lain melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan dapat memberikan Gambaran prediksi keberlangsungan sebuah *e-commerce* dimasa depan, karena kepercayaan antar kedua belah pihak merupakan sebuah pondasi yang baik untuk keberlangsungan *e-commerce* (Syaharani & Yasa, 2022), (Saraswati & Rahyuda,2021). Kepercayaan juga merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen (Chen & Barnes, 2007), karena kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kegunaan layanan finansial teknologi yang mana salah satunya ialah kegunaan layanan *paylater* (Meyliana ;Fernando, 2019).

2.1.8 Persepsi Kemudahan penggunaan

(Radner&Rothschild, 1995) menyatakan bahwa kemudahan merupakan kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha, (Davis, 1989), Menurut Monisa, (2013), bahwa persepsi kemudahan merupakan keyakinan seseorang akan sistem tertentu hanya membutuhkan sedikit usaha dalam penggunaannya, indikator dalam persepsi kemudahan diantaranya yakni dapat dengan mudah untuk dipahami, mudah untuk dipelajari, mudah untuk digunakan, dan bebas dari kesulitan (Fatmawati, 2015).

2.1.9 *Impulsive Buying Behavior*

Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan diputuskan dalam jangka waktu yang relatif singkat (Rook & Gardner, 1993). Selain itu menurut Maulana & Supriyono, (2021), bahwa *impulsive buying* adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena adanya daya tarik atas sentiment atau gairah tertentu. *Impulsive buying* dapat suatu kondisi yang terjadi Ketika seorang individu mengalami perasaan terdesak secara tiba tiba dan tidak dapat dilawan. (Sari & Faisal, 2018) sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan oleh suatu individu.

2.1.10 Pendapatan

Pendapatan merupakan seluruh penerimaan, baik tunai maupun non tunai yang merupakan hasil dari penjualan jasa atau barang dalam jangka waktu yang telah ditentukan Sholihin, (2013). Selain itu menurut Putong, (2015) bahwa pendapatan merupakan kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang yang mendapatkan penghasilan karena membantu orang lain. Pendapatan digolongkan menjadi tiga jenis berdasarkan Badan Pusat Statistik yakni, pendapatan berupa uang, Pendapatan berupa barang, dan penerimaan yang bukan barang hadiah (Faridatul, 2016). Seseorang yang memiliki pendapatan akan cenderung berminat menggunakan layanan *paylater* karena seseorang yang telah memiliki pendapatan merasa mampu dan memiliki tanggung jawab untuk membayar cicilan yang ada (Akhmad, 2014).

2.1.11 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat dapat didefinisikan seberapa percaya seseorang dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, dan terdapat hubungan positif antara penggunaan dan kinerja (Davis, 1989). Menurut Agustino et al., (2016) bahwa manfaat dan dampak positif yang didapatkan dari penawaran sistem dan memunculkan rasa puas oleh pengguna sistem. Sehingga jika suatu teknologi akan meningkatkan kinerja, maka akan terdapat antusiasme dalam menggunakan sistem tersebut (Nenandha & Mayangsari, 2022), hal tersebut juga berlaku sebaliknya jika sistem atau teknologi tersebut dirasa kurang bermanfaat maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya (Pratama & Suputra, 2019)

2.1.12 *Financial Self Efficacy*

Financial Self Efficacy atau efikasi diri finansial, merupakan konsep yang mengarah pada keyakinan akan kemampuan individu untuk mengelola keuangannya secara efektif (Netemeyer et al., 2017), juga membuat Keputusan finansial yang bijaksana dan bertanggung jawab. Diantara perilaku dari *Financial Self Efficacy* yang sederhana yakni dengan menabung secara teratur, budgeting pengeluaran, melakukan investasi dengan bertanggung jawab, dan menghindari berhutang untuk hal yang tidak perlu (Aisjah, 2024).

Financial Self Efficacy dapat membantu seseorang agar terhindar dari perilaku merugikan, yang dapat mengakibatkan kecemasan finansial pada suatu individu (Hadar et al., 2013). Seseorang yang memiliki efikasi diri yang tinggi tentang finansial, akan memiliki keyakinan akan Keputusan yang diambil seorang

individu sesuai dengan pengetahuan finansial yang dimilikinya (Netemeyer et al., 2017), Sehingga jika dilihat kembali bahwa efikasi diri finansial akan mendorong perilaku disiplin seseorang untuk mencapai tujuan jangka Panjang, yakni tujuan untuk berada pada kesejahteraan finansial. Individu dengan efikasi finansial yang baik akan menghasilkan harapan positif terkait kemampuan mereka dalam merespon tantangan, serta mengelola keuangan dengan percaya diri dan pengendalian diri yang baik (Kuhnen & Melzer, 2018). Dalam beberapa studi bahwa efikasi diri finansial memiliki dampak signifikan terhadap hutang pribadi (Cassar & Friedman, 2011), berdasarkan studi yang dilakukan (Livingstone & Lunt, 1992),

2.1.13 Minat Menggunakan Layanan *Paylater*

Minat menurut Ta'dungan, (2021) merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Menurut Uyun & Warsah, (2021) minat menggunakan dapat diartikan sebagai motivasi seseorang tertarik atau tidaknya kepada rangsangan akan sesuatu, sehingga mempertimbangkan untuk mempelajarinya, dalam hal ini yakni ingin mengetahui dan menggunakan layanan *paylater*.

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Aisjah (2024)	<i>Intention to use Buy-Now-Pay-</i>	Variabel Independen:	Penggunaan <i>paylater</i> dalam

		<i>Later Payment System Among University Students: A Combination of Financial Parenting, Financial Self-Efficacy, and Social Media Intensity.</i>	<i>Financial Parenting, Social media intensity.</i> Variabel Depeden: <i>Intention to use Buy Now Pay Later.</i> Variabel Moderasi: <i>Financial self efficacy, Sosial media intensity</i>	lima tahun terakhir cukup populer dikalangan anak muda, walaupun banyak memberikan kemudahan, namun hal tersebut juga cukup memberikan kekhawatiran, sehingga peneliti menyelidiki hubungan antara pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan atau pola asuh keuangan dengan niat penggunaan fitur <i>paylater</i> .
2.	H. Liu, L. Lobschat, P. C. Verhoef, and H. Zhao, (2021)	<i>The Effect of Permanent Product Discounts and Order Coupons on Purchase Incidence, Purchase Quantity, and Spending.</i>	Variabel Independen: <i>Permanent product discount, Order coupons</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Incidence, Purchase quantity, Spending</i>	Terdapat hubungan antara diskon produk dengan perilaku pelanggan, dimana diskon harga produk yang lebih tinggi tidak selalu mendorong konsumen untuk mengeluarkan lebih banyak uang, namun diskon harga secara positif mempengaruhi jumlah item yang dibeli oleh konsumen. Diskon mempengaruhi pengeluaran pelanggan secara positif hanya Ketika nilainya 18,89%.
3.	Anindya Prasetyani,	<i>Unlocking paylater</i>	Variabel Independen:	Hasil dari penelitian 1 peserta

	<p>Martina Dwi Mustika, Bertina Sjabadhyni, Nurul Adira, Nuradli Rizwan Shah Bin Mohd Dali & Maran Nandan (2024)</p>	<p><i>Prefrences: Exploring Gen z's Trust Dynamics in Indonesia and Malaysia.</i></p>	<p><i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use.</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Intention to Use paylater.</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Perceived Trust.</i></p>	<p>dari indonesia bahwa persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan fitur <i>paylater</i>, namun persepsi kemudahan berpengaruh negatif, sedangkan hasil studi 2 pada peserta malaysia dihasilkan persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif, namun kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan fitur <i>paylater</i></p>
4.	<p>Threadgold, S., Shannon, B., Haro, A., Cook, J., Davies, K., Coffey, J., ... Burrows, R. (2024)</p>	<p><i>Buy Now, Pay Later Technologies and The Gamification of Debt in the Financial Lives of Young People.</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Technologies of Buy Now Pay Later, Gamification Elements</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Financial Behavior</i></p>	<p>Penggunaan <i>paylater</i> semakin menjadi bagian dari kehidupan sehari hari, dimana pembayaran yang semakin mudah dan ditargetkan untuk kaum muda, sehingga secara tidak langsung kaum muda menjadi subjek berhutang dan proses pembayaran menggunakan <i>paylater</i> semakin lama semakin di normalisasi.</p>

5.	Verni Julita, Vera Pujiani (2024)	<i>Dataset on Online Impulsive Buying behavior of Buy Now Pay Later Users and Non-Buy Now Pay Later Users in Indonesia Using the Stimulus-Organism-Response Model.</i>	<p>Variabel Independen: <i>Buy Now Pay Later Promotion, Social Influence.</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying Behavior.</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Self control, Normative Evaluation, Happiness.</i></p>	<i>paylater</i> digunakan karna faktor dari pengaruh luar, <i>advertising</i> , emosi, pemahaman terkait manajemen keuangan, sehingga mempengaruhi perilaku dari penggunaan <i>paylater</i> , menggunakan metode stimulus response (SOR) utk mengetahui hasil data
6.	Robert Powell, Anh Do, Denise Gengathare, Jaime Young Rasiah Gengatharen (2023)	<i>The Relationship Between Responsible Financial Behaviours and Financial Wellbeing: The Case of Buy-Now-Pay-Later.</i>	<p>Variabel Independen: <i>Terms and Condition, Impulsive Buying, Planning and Budgeting.</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Financial Wellbeing.</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Compulsive Buying.</i></p>	Hasil dari penelitian ini adalah Pada kelompok berumur <25 tahun terdapat hasil dimana menunjukkan hasil signifikan terkait kurangnya literasi tentang prasyarat penggunaan <i>paylater</i> , dan menunjukkan skor keuangan yang signifikan rendah, walaupun juga menunjukkan sikap impulsif dalam melakukan pembelian tetapi tidak terlalu signifikan. Selain itu juga prosentase gagal bayar pada kelompok berumur <25 tahun

				lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok >25 tahun
7.	(Liu & Zhang, 2021)	<i>Financial literacy, self-efficacy and risky credit behavior among college students: Evidence from online consumer credit</i>	Variabel Independen: Literasi keuangan Variabel Dependen: Perilaku kredit beresiko	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa literasi finansial sejalan dengan teori <i>financial self-efficacy</i> , ketika seseorang memiliki literasi finansial yang tinggi, maka akan meningkatkan kepercayaan dan pengendalian diri finansial yang baik. mahasiswa memiliki dampak terhadap perilaku kredit berisiko, selain itu juga terdapat hubungan antara literasi finansial dengan perilaku kredit berisiko semakin kuat ketika tingkat stres mahasiswa terkait keuangan tinggi.
8.	Joanna Stavins (2024)	<i>Buy Now, Pay Later: Who Uses It and Why</i>	Variabel Independen: <i>Consumer, Merchant.</i> Variabel Dependen: <i>Buy Now Pay Later Provider.</i>	Hasil dari penelitian ini, yakni konsumen pengguna <i>paylater</i> mayoritas berada pada kalangan yang rentan secara finansial, dikalangan wanita, dimana pada akhir tahun 2023 naik sekitar 40% dibanding dua

				<p>tahun yang lalu di negara amerika latin. seain beberapa faktor tersebut, penerbit kartu kredit juga ikut serta dalam memberikan penawaran beli sekarang bayar nanti pada konsumen, namun hal tersebut menimbulkan kekhawatiran akan terjadi gagal bayar karena utang yang kian ama, kian menumpuk</p>
9.	Sudhansu Sekhar Pani (2022)	<i>Buy Now, Pay Later</i>	<p>Variabel Independen: Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan penggunaan <i>paylater</i></p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan Tingkat utang, Tingkat penggunaan <i>paylater</i>, perilaku konsumtif</p>	<p><i>paylater</i> merupakan Solusi untuk pembiayaan di titik penjualan, dimana alur yang mendorong perusahaan untuk beroperasi dalam lanskap kompetitif untuk merebut pasar. Diharapkan bagi pengguna mencoba produk <i>paylater</i> yang sederhana terlebih dahulu sebelum mencoba pinjaman kredit, karena regulasi yang berbeda antara <i>paylater</i> dengan kredit.</p>
10.	(Brien et al., 2024)	<i>Innovation, Disruption, and Consumer Harm In The Buy Now Pay Later</i>	<p>Variabel Independen: Inovasi produk <i>paylater</i>,</p>	<p>Kehadiran <i>paylater</i> dapat merugikan bagi beberapa konsumen yang rentan dengan</p>

		<i>Industry: An Empirical Study</i>	Regulasi, disrupsi pasar Variabel Dependen: Perilaku pengeluaran konsumen, Tingkat kepuasan konsumen, Kerugian konsumen	pendapatan yang rendah, Namun dari studi ini meskipun terdapat risiko konsumen untuk gagal bayar, namun tetap diminati oleh pengguna yang berpendapatan rendah, sebagai cara untuk memenuhi pengeluaran yang besar, tidak terduga dan tidak dapat dihindari.
--	--	-------------------------------------	--	--

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh diskon produk terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Berdasarkan penelitian (Risma & Sukmawati, 2023) dengan menggunakan pengujian regresi linier sederhana menyatakan bahwa harga diskon, dapat berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen di Aceh Utara, selain itu harga diskon juga berpengaruh terhadap pembelian ulang Masyarakat menggunakan aplikasi Shopee. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian (Tobing et al., 2022), bahwa diskon harga berpengaruh terhadap pembelian masyarakat di Jakarta. (Widjaya et al., 2016) Juga meneliti terkait diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli . Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan diskon harga berpengaruh terhadap minat seseorang, sehingga

peneliti memiliki hipotesis bahwa diskon harga dapat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*.

H1: Diskon produk berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

2.3.2 Pengaruh media sosial terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Penelitian terdahulu menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berdampak positif terhadap niat untuk menggunakan *paylater* (Aisjah, 2024), Menurut Venkatesh et al., (2012), yang sejalan dengan perspektif UTAUT 2, bahwa penggunaan *paylater* dianggap sebagai sebuah kondisi Dimana fasilitas yang ada dapat meningkatkan perilaku mereka. Penggunaan media sosial dapat memberikan referensi dan Gambaran bagi mereka yang ingin menggunakan *paylater*, dan untuk memenuhi norma sosial mereka.

H2: Media sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan layanan di *e-commerce*

2.3.3 Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Gen-Z di Indonesia positif menggunakan layanan *paylater*, karena persepsi kepercayaan (Prasetyani et al., 2024), Dimana hal tersebut juga sejalan dengan penelitian (Shaw, 2014), dimana persepsi kepercayaan akan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet. Gen-Z di Indonesia memutuskan untuk menggunakan *paylater* dilihat dari seberapa mudah, sederhana dan dapat dipercaya

layanan tersebut (Prasetyani et al., 2024), selain itu terdapat penelitian lain yang sejalan yakni kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Syaharani & Yasa, 2022), hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Prasetyani et al., (2024) bahwa persepsi kepercayaan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*.

H3: Persepsi kepercayaan terhadap layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

2.3.4 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

(Venkatesh & Davis, 2000) berpendapat bahwa semakin mudah suatu sistem, maka semakin banyak pengguna dari sistem tersebut, karena dapat meningkatkan kinerja suatu pekerjaan, hal tersebut sejalan dengan persepsi kemudahan dari Theory Acceptance Model (TAM) sebagai penentu dari kegunaan yang dirasakan (Davis, 1989). Selain itu Juga menurut Krempel & Beyerer, (2014), bahwa persepsi kemudahan merupakan seberapa jauh subjek memiliki anggapan suatu sistem teknologi dapat digunakan dengan mudah, hal tersebut sejalan dengan salah satu prinsip inti dari model penerimaan teknologi, yakni persepsi kemudahan (Hansen et al., 2018).

H4: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

2.3.5 Pengaruh *impulsive buying behavior* terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Menurut teori Stimulus Organism Response (SOR) oleh Chan et al., (2017), Dimana lingkungan belanja menyediakan berbagai rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosional, maupun kognitif, yang pada akhirnya akan menghasilkan respon berupa perilaku konsumtif (Juita et al., 2024) dan terdapat penelitian terdahulu bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen di *e-commerce*, dengan transaksi online lebih dari lima kali semenjak penggunaan pertamanya (R. Sari, 2021). Penggunaan *paylater* dapat mempengaruhi pembelian impulsif, salah satunya karena *paylater* cukup fleksibel untuk digunakan, dan bisa diakses kapan saja (Saleh et al., 2023), pada penelitian (Saleh et al., 2023) bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa cukup tergolong tinggi, karena masih terdapat mahasiswa yang membeli sesuatu tanpa terencana dan tidak sesuai kebutuhan.

H5: *Impulsive buying behavior* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

2.3.6 Pengaruh pendapatan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Berdasarkan penelitian (Powell et al., 2023), bahwa kelompok usia <25 Tahun terbukti lebih sering melewati batas jatuh tempo pembayaran cicilan kredit, dibandingkan dengan kelompok usia >25 Tahun, hal tersebut dapat mempengaruhi kesejahteraan finansial masa mendatang dan dampak keuangan jangka Panjang. hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kurangnya literasi keuangan terhadap anak muda dan pendapatan yang tidak stabil seperti kelompok usia >25 Tahun. Selain itu pada

pengguna *paylater* di Australia, Dimana kelompok usia <25 tahun yang menggunakan *paylater*, memiliki persentase lebih tinggi (18,5%), dibanding kelompok usia >25 Tahun (13,0%) dalam memenuhi pembayaran *paylater*, dengan meminjam dari keluarga dan teman (Powell et al., 2023).

Pada hasil penelitian (Asja et al., 2021) terdapat hasil Dimana pendapatan yang tinggi dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan *paylater*, penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Ningsih et al., 2023), dimana konsumen yang memiliki pendapatan yang cukup akan mendorong untuk menggunakan *paylater*, hal tersebut sejalan dengan pernyataan (Akhmad, 2014) bahwa pendapatan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan permintaan, selain itu juga karena dirasa mampu dan memiliki tanggung jawab untuk membayar cicilan, dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pendapatan.

H6: Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

2.3.7 Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Persepsi manfaat merupakan penggunaan potensial yang menggunakan suatu aplikasi untuk mempermudah pekerjaan (Wibasuri et al., 2022), namun menurut Vijayasarathy, (2004) dan Davis, (1989), bahwa persepsi manfaat dalam konteks online akan mengindikasikan penggunaan sebuah teknologi, dapat mengakses informasi yang berguna dan percepatan dalam proses transaksi. Terdapat juga penelitian tentang persepsi kegunaan berpengaruh terhadap belanja

online, Dimana konsumen sangat senang saat melakukan transaksi Ketika teknologi berguna sesuai dengan kegunaannya (Tong, 2010). Sehingga persepsi manfaat akan berpengaruh positif terhadap intensi menggunakan layanan *paylater* (Prasetyani et al., 2024)

H7: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

2.3.8 Pengaruh pendapatan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* dengan *financial self-efficacy* sebagai moderasi

Hasil dari penelitian (Asja et al., 2021) bahwa Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *paylater*, sedangkan *Financial Self-Efficacy* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan *paylater* (Aisjah, 2024), kedua hal tersebut saling berseberangan, namun berdasarkan pernyataan (Ningsih et al., 2023), bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin terdorong seseorang tersebut untuk menggunakan *paylater*, namun bagi seseorang yang memiliki pendapatan yang stabil dan memiliki efikasi diri finansial yang baik akan mempertimbangkan penggunaan *paylater* dari sisi mafaat (Davis, 1989) dan kemudahan penggunaan (Krempel & Beyerer, 2014)

H8: Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*, dimoderasi oleh *financial self-efficacy*

2.3.9 Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan *paylater* dengan *financial self-efficacy* sebagai moderasi

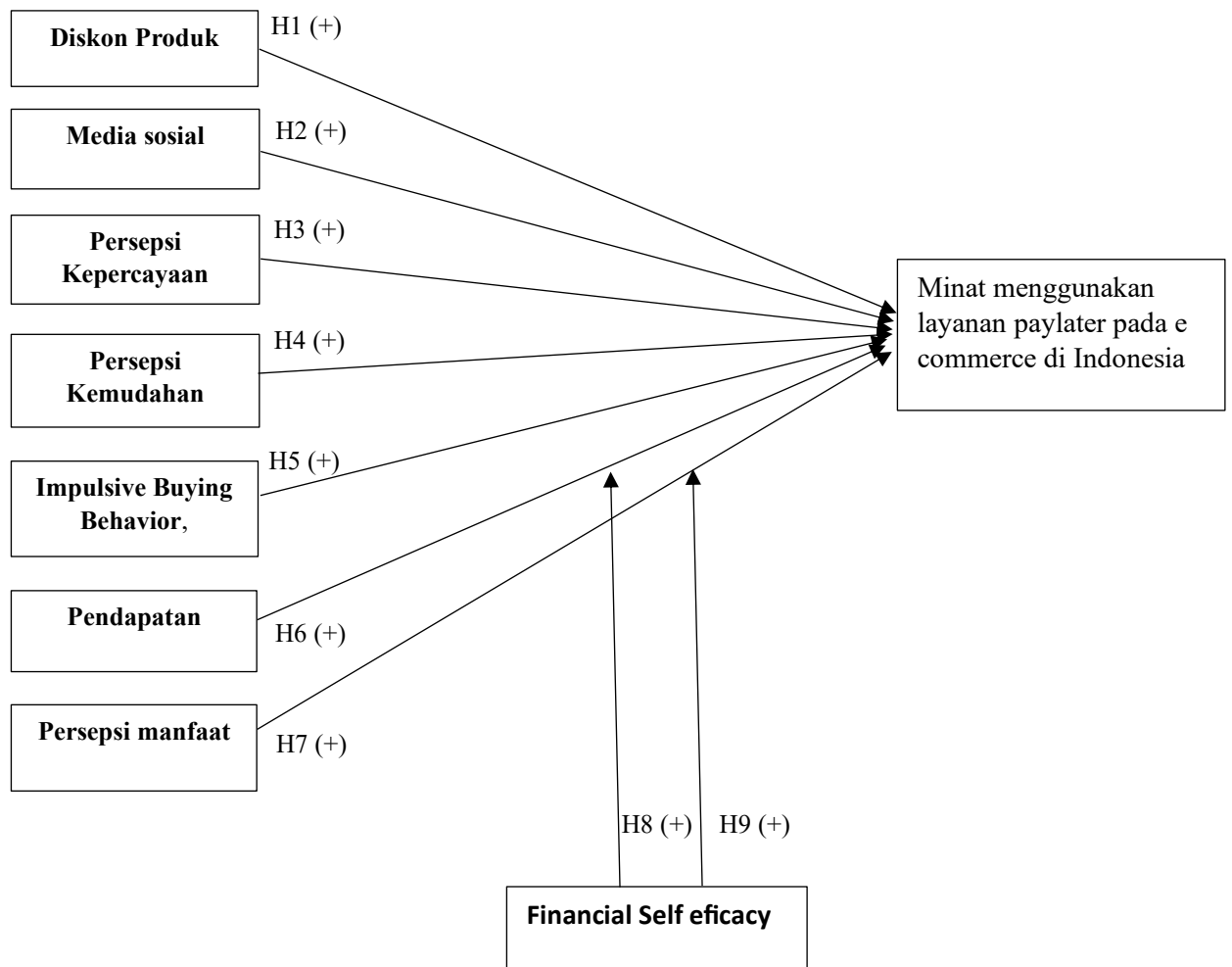
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aisjah, (2024), bahwa *Financial Self-Efficacy* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *paylater*, karena seseorang yang memiliki efikasi diri yang baik berhubungan dengan memediasi hubungan antara pengasuhan finansial dan perilaku finansial yang baik juga (Shim et al., 2015), sehingga seseorang yang memiliki efikasi diri finansial yang baik cenderung menghindari untuk berhutang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Kusairi et al., 2020), dan (Noor et al., 2020) dimana seseorang yang memiliki efikasi finansial yang baik, akan cenderung terlibat pada produk investasi dibandingkan dengan produk yang berkaitan dengan hutang.

Sedangkan untuk persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *paylater* (Prasetyani et al., 2024), hal tersebut didukung oleh penelitian Davis, (1989), bahwa persepsi manfaat dalam hal ini manfaat teknologi akan mempermudah dalam proses transaksi dan membantu dalam mempermudah pekerjaan karena bantuan teknologi yang ada. Sehingga ada pertimbangan manfaat dari penggunaan *paylater* yang akan dapat memberikan persepsi manfaat tersendiri bagi seseorang yang memiliki *financial Self-Efficacy* yang baik terhadap minat menggunakan *paylater*,

H9: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce* dimoderasi oleh *financial self-efficacy*

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif memberikan hasil yang lebih akurat dengan disertai angka-angka sebagai hasil penelitian, sedangkan untuk data yang diambil yakni menggunakan metode pengambilan data primer, dengan menyebarkan kuesioner dengan bantuan *google form* dengan membagikannya kepada Generasi Z yang tertarik menggunakan layanan *paylater*,

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada Generasi Z di lima provinsi dengan penggunaan layanan *paylater* terbanyak di Indonesia, diantaranya yakni DKI Jakarta, Provinsi Banten, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah dan Provinsi Jawa Timur. Untuk objek yang diujikan dari penelitian ini yakni diskon produk, media sosial, persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan layanan, *Impulsive buying behavior*, pendapatan, persepsi manfaat yang dimoderasi oleh *Financial self-efficacy* terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan *paylater* pada *e commerce*.

3.3 Populasi dan Sampel

(Firmansyah & Dede, 2022) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh kelompok orang atau Lembaga, peristiwa atau objek studi lainnya, yang ingin digambarkan dan dipahami. Pendapat lain menyatakan bahwa populasi

didefinisikan sebagai keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek utama penyelidikan suatu penelitian (Candra Susanto et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan cakupan atau sasaran keseluruhan yang akan diteliti, kemudian dari populasi tersebut hasil penelitian dapat digunakan, kemudian peneliti akan mempelajari karakteristik dan mengamati perilaku dari populasi tersebut, sehingga dapat dijadikan sebagai subjek pada suatu penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah Generasi Z yang telah menggunakan layanan *paylater*.

Dalam suatu penelitian juga terdapat sampel, menurut Candra Susanto et al., (2024) Sampel mengacu pada subdivisi populasi yang dipilih sebagai tujuan penelitian. Menurut Firmansyah & Dede, (2022) menyatakan bahwa sampel adalah kelompok elemen yang peneliti selidiki secara langsung, sehingga sampel yang baik yakni sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya. Sampel dari penelitian ini yakni Generasi Z yang telah menggunakan layanan *paylater*.

3.4 Teknik Pegambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yakni menggunakan *non probability sampling*, menurut Sukiwa, (2023), *non probability sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana peluang dipilihnya tiap elemen dalam populasi tidak diketahui, sedangkan menurut Bhardwaj, (2019) *non probability sampling* adalah jenis pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk dipilih dalam sampel.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Sampel penelitian ini menggunakan PLS-SEM, menurut Hair et al., (2022) pada jurnal (Memon et al., 2020) bahwa penelitian yang menggunakan PLS-SEM sebagai alat pengukuran statistik, menyatakan untuk minimal sampel (1) 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, atau (2) 10 kali jumlah jalur struktural yang diarahkan pada konstruk laten tertentu dalam model struktural (Hair et al., 2022). Dapat disimpulkan jumlah variabel formatif (variabel independen) dikalikan dengan 10 untuk mendapatkan minimal jumlah sampel, disebut dengan *The 10-times rule*, sehingga sampel minimum dalam penelitian ini dapat dihitung jika n merupakan minimal sampel untuk mewakili populasi dan 8 merupakan variabel formatif dalam penelitian ini, maka $n = 7 \times 10$, $n = 70$, sehingga minimal responden pada penelitian ini sebanyak 70 sampel, namun pada penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan 315 sampel guna mengoptimalkan proses pengolahan data dan mengurangi kemungkinan kesalahan, sehingga hasil data yang diperoleh menjadi lebih valid.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menggunakan *paylater*. Data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama melalui

wawancara, survei, eksperimen, dan biasanya metode yang paling sering digunakan yakni metode survei dengan menggunakan kuesioner (Rahman et al., 2022)

Hasil dari data yang telah terkumpul akan menggambarkan berbagai pendapat dari responden yang telah mengisi kuisisioner, terkait hal-hal yang diteliti, sehingga peneliti dapat menyimpulkan hasil dari penelitian berdasarkan data yang telah diisi oleh responden tersebut.

3.5.2 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *Snowball Sampling*, dimana sampel dipilih dengan sengaja, kemudian peserta dalam sampel memberikan rekomendasi atau mengidentifikasi individu lain yang memenuhi kriteria kriteria dalam penelitian, kemudian berlanjut sampai ukuran sampel yang diinginkan tercapai (Sukiwa, 2023). Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dilakukan dengan memperhatikan beberapa kriteria responden, diantaranya yakni responden merupakan Generasi Z (kelahiran 1987 hingga tahun 2012) yang berada di 10 provinsi pengguna *paylater* terbanyak di Indonesia (DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan, Riau, Bali) yang telah menggunakan *paylater* untuk berbelanja di *e-commerce*. Kuesioner ini menggunakan penilaian skala likert.

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2

Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Skala Likert merupakan pengukuran dengan menggunakan angka untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat terkait dengan suatu fenomena sosial sugiyono (2013). Menurut Likert, (1932) skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 pilihan pada tiap butir pertanyaan, yakni sangat setuju, setuju, tidak memihak, tidak setuju, sangat tidak setuju. Hasil dari indikator penilaian menggunakan skala likert dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan item pertanyaan terkait dengan penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Diskon Produk

Diskon ialah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen (H. Chen et al., 2012). Produk yang terkena diskon memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk yang tidak terkena diskon. (Risma & Sukmawati, 2023), dan (Purnama et al., 2024) menyatakan item-item pertanyaan sesuai dengan faktor diskon produk antara lain:

Tabel 3.2 Indikator Diskon Produk

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Diskon Produk	Saya menggunakan layanan <i>paylater</i> karena mendapatkan potongan harga	(Risma & Sukmawati, 2023) (Purnama et al., 2024)

	Saya merasa menggunakan <i>paylater</i> mendapat diskon terhadap produk yang cukup besar.	
	Saya merasa menggunakan Paylater mendapat diskon terhadap produk yang cukup besar.	

3.6.2 Pengaruh Media Sosial

Menurut Sikumbang et al., (2024) media sosial merupakan alat komunikasi dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, membuat dan membagikan sebuah konten. Item pertanyaan terkait dengan pengaruh media sosial menurut Patil et al., (2020), Indrawati & Putri, (2018). Juita et al., (2024) yakni sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Pengaruh Media Sosial

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Pengaruh Media Sosial	Saya tertarik menggunakan layanan <i>paylater</i> karena saya melihat melalui media sosial dan media massa bahwa banyak yang sudah menggunakan layanan ini.	(Patil et al., 2020) (Indrawati & Putri, 2018)
	Saya menggunakan layanan <i>paylater</i> karena cerita/informasi dari teman teman saya tentang kredit <i>paylater</i>	(Juita et al., 2024)

	Kebanyakan orang di sekitar saya menggunakan <i>paylater</i>	
--	--	--

3.6.3 Persepsi Kepercayaan

Menurut Farizi & Syaefullah, (2013) kepercayaan merupakan sebuah penerimaan risiko dari satu pihak ke pihak lain dengan didasari pada keyakinan bahwa pihak lain melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Patil et al., (2020) dan Talwar et al., (2020) item pertanyaan yang sesuai dengan faktor berikut, yakni:

Tabel 3.4 Indikator Persepsi Kepercayaan

Variabel	Item pertanyaan	Sumber
Persepsi Kepercayaan	Saya percaya bahwa sistem pembayaran <i>paylater</i> dapat diandalkan.	(Patil et al., 2020) (Talwar et al., 2020)
	Saya percaya bahwa sistem pembayaran <i>paylater</i> aman untuk digunakan	
	Saya yakin bahwa sistem pembayaran <i>paylater</i> dapat dipercaya.	
	Saya percaya terhadap kualitas layanan <i>paylater</i> selalu memberikan layanan yang terbaik	

3.6.4 Persepsi Kemudahan

Menurut Monisa, (2013), Persepsi Kemudahan merupakan keyakinan seseorang akan sistem tertentu hanya membutuhkan sedikit usaha dalam

penggunaannya. Item pertanyaan terkait persepsi kemudahan menurut Venkatesh & Davis, (2000), (Abrahão et al., 2016), dan (Indrawati & Putri, 2018) antara lain:

Tabel 3.5 Indikator Persepsi Kemudahan

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Persepsi Kemudahan	Saya merasa sistem layanan <i>paylater</i> mudah digunakan	(Venkatesh & Davis, 2000) (Abrahão et al., 2016) (Indrawati & Putri, 2018)
	Interaksi saya dengan sistem ini jelas dan mudah	
	Saya tidak merasa bingung Ketika menggunakan layanan <i>paylater</i>	
	Mempelajari sistem layanan <i>paylater</i> cukup mudah bagi saya.	

3.6.5 *Impulsive Buying Behavior*

Menurut Maulana & Supriyono, (2021), menyatakan bahwa impulsive buying adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena adanya daya tarik atas sentiment atau gairah tertentu. (Juita et al., 2024) menyatakan item-item pertanyaan yang sesuai dengan faktor ini antara lain yakni:

Tabel 3.6 Indikator *Impulsive Buying Behavior*

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
	Saya tidak bisa menahan diri menggunakan <i>paylater</i> .	(Juita et al., 2024)

<i>Impulsive Buying Behavior</i>	Sebelum membuka situs web atau aplikasi, saya tidak memiliki.	
	Saya tidak bisa menahan diri menggunakan <i>paylater</i> .	

3.6.6 Pendapatan

Sholihin, (2013) menyatakan bahwa pendapatan merupakan seluruh penerimaan, baik tunai maupun non tunai yang merupakan hasil dari penjualan jasa atau barang dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Menurut Vivi Eviana & Saputra, (2022), Asja et al., (2021), dan Powell et al., (2023) menyatakan bahwa item pertanyaan yang sesuai dengan faktor ini yakni:

Tabel 3.7 Indikator Pengaruh Pendapatan

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Pendapatan	Saya memutuskan menggunakan layanan <i>paylater</i> karena terdapat masalah keuangan	(Vivi Eviana & Saputra, 2022) (Asja et al., 2021) (Powell et al., 2023)
	Saya memutuskan menggunakan layanan <i>paylater</i> karena merasa pendapatan yang kurang mencukupi.	
	Saya mempertimbangkan bunga yang dibebankan, sebelum menggunakan <i>paylater</i> .	

3.6.7 Persepsi Manfaat

Menurut Davis, (1989), Persepsi manfaat dapat didefinisikan seberapa percaya seseorang dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, dan terdapat hubungan positif antara penggunaan dan kinerja. (Prayitno, 2023) menentukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan faktor persepsi manfaat sebagai berikut:

Tabel 3.8 Indikator Persepsi Manfaat

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Persepsi Manfaat	Saya merasa menggunakan layanan <i>paylater</i> membuat aktivitas pembayaran saya lebih nyaman.	(Prayitno, 2023)
	Dengan menggunakan <i>paylater</i> , saya merasa lebih aman dibandingkan dengan menggunakan uang tunai	
	Manfaat ekonomi menggunakan <i>paylater</i> menarik bagi saya.	

3.6.8 *Financial Self-Efficacy*

(Netemeyer et al., 2017) mengartikan *Financial self-Efficacy* merupakan konsep yang mengarah pada keyakinan akan kemampuan suatu individu untuk mengelola keuangannya secara efektif, dengan kata lain seseorang yang dapat mengelola keuangannya dengan baik, maka memiliki efikasi finansial yang baik pula. Item pertanyaan yang berkaitan dengan *financial self-efficacy* menurut Liu & Zhang, (2021) sebagai berikut:

Tabel 3.9 Indikator *Financial Self-Efficacy*

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
<i>Financial Self-Efficacy</i>	Saya yakin dapat mengelola keuangan saya.	(Liu & Zhang, 2021)
	Saya sepenuhnya mampu membuat perencanaan keuangan pribadi.	
	Saya mampu dan dengan mudah menghadapi tantangan keuangan yang ada.	

3.6.9 Minat Menggunakan Layanan *Paylater*

Menurut Uyun & Warsah, (2021) minat menggunakan dapat diartikan sebagai motivasi seseorang apakah tertarik atau tidaknya kepada suatu rangsangan, dimana yang dimaksud yakni tertarik atau tidak seseorang untuk menggunakan layanan *paylater*. (Venkatesh & Davis, 2000) dan (Aisjah, 2024) item pertanyaan yang sesuai dengan faktor ini, yakni:

Tabel 3.10 Indikator Minat Menggunakan Layanan *paylater*

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Minat Menggunakan Layanan <i>paylater</i>	Dengan asumsi saya memiliki akses ke layanan <i>paylater</i> , saya bermaksud untuk menggunakannya.	(Venkatesh & Davis, 2000)
	Dengan mempertimbangkan saya memiliki akses ke layanan <i>paylater</i> , saya memprediksi akan menggunakannya	(Aisjah, 2024)

	Saya Tertarik untuk menggunakan layanan <i>paylater</i>	
--	---	--

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Alat Analisis Data

Hasil data yang telah didapatkan oleh penulis yakni berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, dimana karakteristik dari responden yakni mahasiswa FBE UII yang termasuk dalam generasi Z yang berasal dari Provinsi DKI Jakarta, Banten, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan, Riau, Bali, yang berminat menggunakan layanan *paylater* untuk berbelanja di *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan aplikasi Smart-PLS 4 untuk pengolahan data.

3.7.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model atau analisis pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian. Pada alat uji statistik PLS-SEM uji validitas dilakukan melalui analisis *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan untuk uji reliabilitas parameter yang digunakan untuk mengukur nilai *reliability*, yakni *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan indikator pada setiap variabel penelitian serta memahami hubungan antar tiap indikator dengan konstruk yang

relevan. Pada pengujian ini terdapat dua metode pengujian, yakni uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji diskriminan (*discriminant validity*). Pada uji validitas konvergen, evaluasi yang dilakukan dengan memeriksa nilai *loading factor* pada tiap konstruk, dimana sebuah konstruk dapat dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen jika *loading factor* memiliki nilai 0.5 masih dapat diterima (Hair et al., 2017), sedangkan untuk mengukur *discriminant validity* dengan melakukan perbandingan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2014).

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat akurasi dan konsistensi pengukuran variabel, parameter yang digunakan untuk mengukur reliabilitas, meliputi *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebuah nilai dapat dikatakan reliabel jika memenuhi syarat, dimana *composite reliability* mencapai nilai melebihi 0.7, maka konstruk tersebut dapat dianggap reliabel (Hair et al., 2011)

3.7.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten, dimana pengujian ini dilakukan melalui analisis *R-square* dan uji signifikansi koefisien parameter. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji model struktural (*Inner Model*), dilakukan dengan menghitung *R-square* serta *path coefficient*. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kekuatan model penelitian dengan menggunakan *R-square*, apabila nilai *R-square* mencapai 0,75 maka model

dapat dianggap substansial atau kuat, sedangkan nilai *R-square* menunjukkan nilai 0,50 maka model dianggap moderat atau sedang, namun jika nilai menunjukkan 0,25 maka dianggap lemah (Hair et al., 2011) . Selain itu perhitungan *path coefficient* dilakukan bertujuan untuk menilai signifikansi dalam menilai antar konstruk yang ada.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, akan dipaparkan hasil pengumpulan data terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *paylater* pada *e-commerce* pada Generasi z di Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yakni melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan secara online kepada responden. Total jumlah responden yang telah mengisi kuesioner yakni sebanyak 105 orang dan telah memenuhi kriteria atau syarat ditetapkan, berikut adalah hasil pengumpulan data:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang telah terkumpul	185	100%
Kuesioner yang memenuhi syarat	105	57%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian, 2024

Berdasarkan informasi yang telah didapat oleh peneliti, sebanyak 185 sampel kuesioner telah dikumpulkan oleh responden, namun hanya 105 sampel (57%) dari jumlah total 185 sampel kuesioner yang telah memenuhi syarat.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang telah mengisi kuesioner diuraikan melalui beberapa karakteristik, dimana karakteristik tersebut mencakup usia, jenis

kelamin, provinsi asal atau domisili, Pekerjaan, *e-commerce* yang digunakan.

Berikut demografi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Demografi Karakteristik Responden

Karakteristik Demografi		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	56	53%
	Wanita	49	47%
Total		105	100%
Usia	17 - 19 Tahun	65	62%
	20 - 25 Tahun	40	38%
Total		105	100%
Provinsi asal	DKI Jakarta	6	6%
	Banten	6	6%
	Jawa Timur	9	9%
	Jawa Tengah	48	46%
	Jawa Barat	17	16%
	Sumatera Utara	1	1%
	Sumatera Selatan	7	7%
	Sulawesi Selatan	1	1%
	Riau	9	9%
	Bali	1	1%
Total		105	100%
	< 2 Kali	83	79%

Intensitas Penggunaan <i>paylater</i> dalam 1 bulan	2 – 4 Kali	4	4%
	> 4 Kali	18	17%
Total		105	100%
Uang saku per bulan	Kurang dari 2.000.000	65	62%
	2.000.000 – 4.000.000	34	32%
	Lebih dari 4.000.000	6	6%
Total		105	100%
<i>E-commerce</i> yang digunakan dan terintegrasi dengan <i>paylater</i>	Shopee	88	84%
	Tokopedia	13	12%
	Bukalapak	2	2%
	Blibli	1	1%
	Lazada	1	1%
Total		105	100%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berikut adalah analisis data yang tercantum dalam Tabel 4.1:

1. Responden yang telah terkumpul dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, hasil dari analisis menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan total 105 responden, sebanyak 56 responden (53%) teridentifikasi berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 49 responden (47%) berjenis kelamin perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki
2. Responden telah dikelompokkan berdasarkan jenis usia, dimana menunjukkan bahwa dari total 105 responden, sebanyak 65 responden (62%) berusia 17-19 tahun,

40 responden (38%) berusia 20-25 tahun. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, didominasi kelompok usia 17-19 tahun sebagai mayoritas responden.

3. Hasil responden yang telah dikelompokkan berdasarkan Provinsi asal , dimana terdapat temuan dari 105 responden bahwa 6 responden (6%) berasal dari Provinsi DKI Jakarta, 6 responden (6%) berasal dari Provinsi Banten, 9 responden (9%) berasal dari Provinsi Jawa Timur, 48 responden (46%) berasal dari Provinsi Jawa Tengah, 17 responden (16%) berasal dari Provinsi Jawa Barat, 1 responden (1%) berasal dari Provinsi Sumatera Utara. 7 responden (7%) berasal dari Sumatera Selatan, 1 responden (1%) berasal dari Provinsi Sulawesi Selatan, 9 responden (9%) berasal dari Provinsi Riau, dan 1 responden (1%) berasal dari Provinsi Bali. Dengan demikian jumlah responden yang berasal dari Provinsi Jawa Tengah mendominasi sebagai kelompok mayoritas responden ini.

4. Hasil responden yang telah dikelompokkan berdasarkan latar belakang pekerjaan masing responden, dimana terdapat temuan bahwa dari 105 total responden, sebanyak 105 orang (100%) memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa sebagai responden.

5. Hasil dari responden yang telah dikelompokkan berdasarkan asal institusi, terdapat temuan bahwa dari total 105 responden, sebanyak 105 responden (100%) berasal dari, sehingga dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berasal dari FBE UII

6. Responden telah dikelompokkan berdasarkan intensitas penggunaan *paylater* dalam satu bulan, terdapat temuan bahwa dari total 105 responden, bahwa sebanyak 83 responden (79%) terindikasi menggunakan *paylater* kurang dari dua kali (<2 kali) dalam satu bulan, 4 responden (4%) memiliki intensitas menggunakan *paylater* sebanyak 2-4 kali, dan 18 responden (17%) memiliki intensitas menggunakan *paylater* sebanyak lebih dari empat kali (>4 kali) dalam kurun waktu satu bulan. Berdasarkan data pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, di dominasi oleh responden dengan intensitas penggunaan aylater dalam satu bulan sebanyak kurang dari 2 kali (<2 kali).

7. Sampel dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan dalam satu bulan, terdapat temuan bahwa dari jumlah keseluruhan 105 sampel, sebanyak 65 sampel (62%) memiliki pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000, 34 sampel (32%) memiliki pendapatan per bulan sebanyak Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000, sedangkan 6 sampel dari (6%) memiliki pendapatan melebihi Rp. 4.000.000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, sampel dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000 mendominasi sebagai kelompok mayoritas pada penelitian ini.

8. Responden telah dikelompokkan berdasarkan dengan jenis *e-commerce* yang telah terintegrasi dengan *paylater*, dimana terdapat temuan dari total 105 responden, sebanyak 88 responden (84%) menggunakan aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* yang terintegrasi dengan *paylater*, 13 responden (12%) menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai aplikasi yang terintegrasi dengan *paylater*, 2 responden (2%) menggunakan Bukalapak sebagai aplikasi yang terintegrasi dengan *paylater*, 1 responden (1%) menggunakan *e-commerce* Blibli sebagai aplikasi yang terintegrasi

dengan *paylater*, dan 1 responden (1%) menggunakan *e-commerce* Lazada sebagai aplikasi yang terintegrasi dengan *paylater*. Dengan demikian dapat ditarik Kesimpulan bahwa dalam konteks penelitian ini, jenis aplikasi Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang terintegrasi dengan *paylater* yang didominasi sebagai kelompok mayoritas yang digunakan oleh responden.

4.3 Uji Instrumen penelitian

4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviation
Diskon Produk	105	3,019	3,000	1,000	5,000	1,410
Pengaruh Media Sosial	105	2,869	3,000	1,000	5,000	1,346
Persepsi Kepercayaan	105	3,176	3,000	1,000	5,000	1,213
Persepsi Kemudahan	105	3,314	3,000	1,000	5,000	1,170
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	105	2,428	2,000	1,000	5,000	1,239
Pendapatan	105	2,958	3,000	1,000	5,000	1,506
Persepsi Manfaat	105	2,984	3,000	1,000	5,000	1,314
<i>Financial Self-Efficacy</i>	105	3,423	4,000	1,000	5,000	1,245
Minat Menggunakan <i>paylater</i>	105	2,845	3,000	1,000	5,000	1,442

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pada Tabel 4.3 menunjukkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel penelitian yang telah dijalankan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel diskon produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,019 dan standar deviasi mendapatkan nilai 1,410. Berdasarkan nilai rata-rata maka dikatakan bahwa mayoritas responden menilai netral terhadap variabel diskon produk.
2. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pengaruh media sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 2,869 dan standar deviasi mendapatkan nilai 1,213. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai kurang setuju terhadap variabel media sosial.
3. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi kepercayaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,176 dan standar deviasi mendapatkan nilai sebesar 1,213. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai netral terhadap variabel persepsi kepercayaan.
4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi kemudahan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,314 dan standar deviasi sebesar 1,170. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai netral terhadap variabel persepsi kemudahan.
5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *impulsive buying behavior* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,428 dan standar deviasi sebesar 1,239. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai kurang setuju terhadap variabel *impulsive buying behavior*.
6. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pendapatan memiliki nilai rata-rata sebesar 2,958 dan standar deviasi sebesar 1,506. Berdasarkan nilai rata-rata maka

dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai kurang setuju terhadap variabel pendapatan.

. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi manfaat memiliki nilai rata-rata sebesar 2,984 dan standar deviasi sebesar 1,314. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai kurang setuju terhadap variabel pendapatan.

8. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *financial self-efficacy* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,423 dan standar deviasi sebesar 1,245. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai netral terhadap variabel pendapatan.

9. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel minat menggunakan layanan *paylater* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,845 dan standar deviasi sebesar 1,442. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai kurang setuju terhadap variabel pendapatan.

4.3.2 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 sebagai alat pengujian, dimana terdapat dua fase utama yang dilakukan, yakni penilaian terhadap *outer model* dan *inner model*

4.3.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk mengevaluasi ketepatan alat ukur penelitian, dilakukan menggunakan uji validitas sebagai langkah untuk menentukan keabsahan

kuesioner. Uji validitas memiliki dua aspek dalam pengukurannya, yakni *convergent validity* dan *discriminant validity* sebagai alat ukur dan fokus utama dalam menguji keabsahan data (Hair et al., 2011), sehingga dalam penelitian ini pengukuran validitas yang digunakan yakni pengukuran validitas konvergen dan validitas diskriminan.

4.3.2.1.1 Uji *Converget Validity*

Uji validitas konvergen pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan seberapa kuat korelasi antara nilai konstruk dan indikator yang ada. Validitas indikator setiap konstruk dapat dinyatakan apabila memiliki *outer loadings* 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0.5 (Hair et al., 2011), meskipun nilai *outer loadings* lebih dari 0.5. nilai tersebut masih dapat diterima melalui pendekatan (Hair et al., 2017). Informasi terkait ukuran validitas konvergen, sehubungan dengan nilai *outer loadings*, tercantum pada Tabel 4.3 menyajikan hasil lengkap dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4.3 *Initial Item Loading dan AVE*

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>	<i>AVE</i>
Diskon Produk	DP1	0,952	0,912
	DP2	0,958	
Pengaruh Media Sosial	PMS1	0,924	0,826
	PMS2	0,936	
	PMS3	0,865	
Persepsi Kepercayaan	PK1	0,925	0,869
	PK2	0,933	
	PK3	0,934	
	PK4	0,937	
Persepsi Kemudahan	PKM1	0,888	0,829
	PKM2	0,937	
	PKM3	0,899	
	PKM4	0,916	

<i>Impulsive Buying Behavior</i>	IB1	1,000	
Pendapatan	P1	0,958	0,732
	P2	0,959	
	P3	0,598	
Persepsi Manfaat	PM1	0,930	0,861
	PM2	0,914	
	PM3	0,940	
<i>Financial Self-Efficacy</i>	FSE1	0,927	0,870
	FSE2	0,952	
	FSE3	0,920	
Minat Menggunakan Layanan <i>paylater</i> di <i>e-commerce</i>	MLP1	0,964	0,934
	MLP2	0,969	
	MLP3	0,967	

Sumber: Data yang diproses menggunakan SmartPLS 4

Hasil uji data pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *outer loadings* diatas 0,5 serta nilai AVE diatas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas.

4.3.2.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Untuk mengevaluasi nilai cross loading tiap konstruk dengan tujuan untuk memahami ketertarikan satu dengan lainnya, maka dilakukan uji validitas diskriminan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Discriminant Validity

	DP	PMS	PK	PKM	IB	P	PM	FSE	MLP
DP	0,955								
PMS	0,793	0,909							
PK	0,783	0,805	0,932						
PKM	0,792	0,784	0,852	0,910					
IB	0,588	0,669	0,634	0,616	1,00				
P	0,760	0,836	0,794	0,793	0,708	0,855			
PM	0,781	0,842	0,875	0,832	0,621	0,852	0,928		
FSE	-0,475	-0,551	-0,536	-0,457	-0,574	-0,578	-0,552	0,933	
MLP	0,786	0,817	0,842	0,794	0,659	0,852	0,885	-0,603	0,966

Sumber: Data yang diolah menggunakan SmartPLS 4

Pada Tabel 4.4 hasil uji *Discriminant Validity* menggambarkan bahwa nilai akar AVE lebih dari koefisien korelasi yakni: 0,955; 0,909; 0,932; 0,910; 1,00; 0,928; 0,933; 0,966. Sehingga dapat dipastikan bahwa model antar variabel berbeda dan alat ukur yang digunakan telah tepat.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran menggunakan *composite reliability* pada SmartPLS lebih dianggap sebagai kriteria reliabilitas yang lebih tepat dalam mengukur nilai konsistensi antar konstruk (Hair et al., 2017). Hal ini sejalan dengan (Peterson & Kim, 2013) bahwa dalam konteks penggunaan Partial Least Square (PLS), terdapat kecenderungan bahwa penggunaan *composite reliability* lebih optimal dalam mengukur reliabilitas, dibandingkan menggunakan *cronbach's alpha*. Dalam konstruk hasil pengolahan data yang relevan dengan penelitian ini, nilai konstruk pada *composite reliability* melebihi ambang batas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 4.5 Nilai *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Diskon Produk	0,904	0,954
Pengaruh Media Sosial	0,895	0,934
Persepsi Kepercayaan	0,950	0,964
Persepsi Kemudahan	0,931	0,951
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	0,807	0,887
Pendapatan	0,920	0,949
Persepsi Manfaat	0,926	0,953
Minat Menggunakan Layanan <i>paylater</i>	0,965	0,977

Sumber: Data yang diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan data dalam Tabel 4.5 hasil uji *composite reliability* memperoleh nilai diatas batas nilai minimum 0,70. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai atau reliabel.

4.4 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini mengadopsi alat uji SmartPLS 4 dalam menguji tingkat nilai *R-Square*, dimana nilai *R-Square* sebagai indikator dalam evaluasi *goodness-fit model* (GoF) dalam kerangka uji *inner model*, selain itu juga analisis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar konstruk melalui uji *path coefficient*

4.4.1 Uji Goodness-Fit Model

Tabel 4.6 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Menggunakan Layanan <i>paylater</i> di <i>e-commerce</i>	0,844	0,827

Sumber: Data yang diproses menggunakan SmartPLS 4

Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa berpengaruh suatu variabel independen dengan variabel dependen, dalam Tabel 4.6 terdapat penjelasan bahwa nilai *R-Square* untuk minat menggunakan layanan *paylater* yakni sebesar 0,844, hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi konstruk diskon produk, pengaruh media sosial, persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, impulsive buying behavior, pendapatan, persepsi manfaat mencapai 84,4%, sedangkan 15,6% sisanya diperoleh dari faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

4.4.2 Uji Hipotesis

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis dan Path Coefficient

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
DP → MLP	0,130	0,128	0,073	1,778	0,038**	Didukung
PMS → MLP	0,026	0,031	0,110	0,241	0,405	Tidak didukung
PK → MLP	0,159	0,157	0,102	1,558	0,060*	Didukung
PKM → MLP	-0,010	-0,011	0,103	0,093	0,463	Tidak didukung
IB → MLP	0,031	0,031	0,052	0,610	0,271	Tidak didukung
P → MLP	0,222	0,216	0,122	1,810	0,035**	Didukung
PM → MLP	0,373	0,378	0,115	3,240	0,001***	Didukung
FSE → MLP	-0,099	-0,102	0,057	1,750	0,040**	Didukung
P * FSE → MLP	0,004	0,003	0,117	0,037	0,485	Tidak didukung
PM * FSE → MLP	0,020	0,021	0,096	0,210	0,417	Tidak didukung

Keterangan: * $P < 0,1$; ** $P < 0,05$; *** $P < 0,01$

Sumber: Data yang diproses menggunakan SmartPLS 4

Pada Tabel 4.7 disajikan penjelasan mengenai hasil uji hipotesis dan *path coefficient* untuk mengetahui apakah terdapat hubungan langsung antar konstruk, dimana signifikansi hasil penelitian dapat ditentukan melalui P Value, berikut adalah penjelasan terkait hasil uji hipotesis dan *path coefficient*.

1. Pengaruh diskon produk terhadap minat menggunakan *paylater* telah menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,13, selain itu untuk *P Values* yang tertera pada Tabel 4.7 sebesar 0.038, yang mana nilai tersebut kurang dari *P values* 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil tersebut dapat didukung secara statistik,

- oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil bahwa diskon produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *paylater* di *e-commerce*.
2. Media sosial dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan *paylater*, hal tersebut tercermin dalam Tabel 4.7 dimana nilai *original sample* 0.026, sedangkan untuk *P Values* sebesar 0,405 dimana nilai tersebut melebihi *P Values* 0,1 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh media sosial tidak ada dukungan secara signifikan terhadap minat menggunakan *paylater*. Kesimpulan yang dapat diambil yakni media sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menggunakan *paylater* di *e-commerce*.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *paylater*, dimana analisis statistik dari *original sample* sebesar 0.159, sedangkan *P Values* sebesar 0,060, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh persepsi kepercayaan memiliki dukungan secara signifikan karena *P values* kurang dari 0,1. Kesimpulan yang dapat diambil yakni persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *paylater* di *e-commerce*.
 4. persepsi kemudahan menunjukkan hasil negatif terhadap minat menggunakan *paylater*, dimana berdasarkan analisis pada Tabel 4.7 menunjukkan nilai *outer loadings* -0,10 dan nilai *P Values* 0,463, dimana nilai *P values* lebih dari 0,1, sehingga tidak terdapat dukungan antara persepsi kemudahan dengan minat menggunakan *paylater*. Kesimpulan yang dapat ditarik, yakni persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan *paylater* di *e-commerce*.

5. Dalam penelitian ini terdapat temuan bahwa *impulsive buying behavior* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *paylater*. Analisis statistik dari *original sample* sebesar 0,031, sedangkan *P Values* senilai 0,271, dimana *P Values* yang tertera lebih dari 0,1, yang mana *impulsive buying* tidak memiliki dukungan secara signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying behavior* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menggunakan *paylater* di *e-commerce*.
6. Pendapatan seseorang dianggap memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *paylater*, terdapat temuan signifikan pada penelitian ini, hasil analisis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,222 dan nilai *P Values* 0,035, yang mana nilai *P Values* yang tertera kurang dari 0,05, sehingga secara statistik mendukung hubungan antara pendapatan dengan minat menggunakan *paylater*. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis ini yakni pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *paylater* di *e-commerce*,
7. Persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *paylater*, dimana pada penelitian ini terdapat analisis nilai *original sample* 0,373 dan nilai *P Values* sebesar 0,001 dimana nilai *P Values* yang tertera kurang dari 0,01, sehingga secara statistik persepsi manfaat memiliki dukungan terhadap minat menggunakan *paylater*. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *paylater* di *e-commerce*.

8. *Financial Self-Efficacy* memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan *paylater*, hal tersebut tercermin pada analisis Tabel 4.7, dimana nilai *original sample* menunjukkan nilai -0.099 dan nilai *P Values* 0,040 dimana nilai *P Values* kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan memiliki dukungan terhadap minat menggunakan *paylater*. Kesimpulan pada analisis pada Tabel 4.7 yakni *financial self-efficacy* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *paylater* di *e-commerce*.
9. Hasil dari analisis moderasi antara pendapatan dengan *financial self-efficacy* menunjukkan hasil yang positif tidak signifikan sejalan dengan analisis pada Tabel 4.7 dimana nilai *outer loadings* 0,004 dan nilai *P Values* 0,485, yang mana nilai *P Values* lebih dari 0,1 sehingga tidak terdapat dukungan yang signifikan antara pendapatan dimoderasi dengan minat menggunakan *paylater*. Kesimpulan dari analisis tersebut yakni pendapatan di moderasi dengan *financial self-efficacy* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menggunakan *paylater* di *e-commerce*.
10. Hasil dari analisis moderasi antara persepsi manfaat dengan *financial self-efficacy* menunjukkan bahwa terdapat hasil positif tidak signifikan terhadap minat menggunakan *paylater*, hal tersebut sejalan dengan analisis pada Tabel 4.7 dimana nilai *outer loadings* menunjukkan nilai sebesar 0,20 dan nilai *P Values* 0,417 yang mana nilai *P Values* lebih dari 0,1 sehingga dari nilai *P Values* analisis Tabel 4.7 tidak terdapat dukungan secara signifikan antara persepsi manfaat dimoderasi dengan *financial self-efficacy*. Kesimpulan dari analisis tersebut yakni persepsi kemudahan dimoderasi dengan *financial self-efficacy*

memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menggunakan *paylater* di *e-commerce*.

4.4.3 Pembahasan Hipotesis

4.4.3.1 Pengaruh Diskon Produk Terhadap Minat Menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Pada penelitian ini ditemukan bahwa dalam penggunaan *paylater*, diskon produk berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan layanan *paylater*. Sehingga hipotesis H1 didukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Widjaya et al., 2016 ; Waluyo et al., 2022 ; Dhanty et al., 2022) bahwa diskon produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli seseorang, ini menunjukkan bahwa semakin besar atau menarik sebuah diskon yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memanfaatkannya, karena hal tersebut merupakan salah satu strategi yang digunakan sebagai daya tarik berbelanja kepada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa pengaruh diskon produk dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan *paylater* untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang ditemukan oleh Aeinia, (2023) saat ini platform *e-commerce* mengalami persaingan yang sangat kompetitif. Konsumen akan tertarik untuk berbelanja pada platform yang menawarkan diskon produk yang besar-besaran. Dengan adanya diskon produk mendorong minat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut secara implusif atau berlebihan. Dengan adanya layanan *paylater* konsumen akan semakin terbantu dikarenakan

pada beberapa platform *e-commerce* bekerja sama dengan layanan *paylater* dengan adanya diskon yang lebih besar ketika melakukan pembayaran dengan *paylater*. Dengan demikian konsumen semakin tertarik melakukan pembayaran dengan metode *paylater*.

Dengan adanya diskon produsen berharap konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian produk dengan anggapan bahawa diskon tidak akan berlaku dalam jangka panjang. Diskon hanya berlaku pada periode yang pendek sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian produk (Setyorini, 2020).

4.4.3.2 Pengaruh media sosial terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh media sosial tidak signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*, sehingga hipotesis H2 tidak didukung.

Hal ini karena pengaruh media sosial berkaitan dengan kemajuan teknologi yang sangat masif membuat berbagai hal cukup mudah dijangkau oleh semua kalangan termasuk untuk memiliki pinjaman saat berbelanja, dengan adanya berbagai fitur promosi pada sosial media seperti iklan dan ulasan pengguna menjadikan media sosial memiliki pengaruh yang besar pada minat menggunakan layanan *paylater*, namun pada penelitian ini, para pengguna media sosial yakni mahasiswa FBE UII lebih memiliki kewaspadaan untuk ikut mencoba menggunakan layanan *paylater*, dikarenakan terdapat resiko dalam penggunaannya, dimana terdapat kemungkinan kerugian yang di timbulkan atau resiko gagal bayar,

sehingga para pengguna cukup berhati-hati dalam mencoba suatu layanan (Lestari & Kartika Erawati, 2024).

Namun dalam penelitian ini memiliki hasil yang cukup berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu, yang mana media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang ditemukan oleh Deborah et al., (2022) yang menemukan bahwa sebagian besar generasi Y dan Z menggunakan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini dipengaruhi dan diprediksi oleh sosial media. Sosial media memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui iklan yang ditampilkan. Dengan kemajuan teknologi saat ini iklan bisa dijangkau melalui platform media sosial yang sering diakses setiap saat.

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang ditemukan oleh Girsang & Husda, (2024) yang menyatakan bahwa dengan media sosial yang saat ini mudah dijangkau oleh semua kalangan, konsumen lebih mudah dalam explore terkait produk dan layanan yang mereka inginkan hingga mendapatkan ulasan terkait produk dan layanan serta rekomendasi produk atau layanan serupa.

Melalui iklan dan ulasan yang menarik di sosial media menjadi ketertarikan tersendiri untuk menggunakan *paylater*. Terdapat banyak tren yang diunggah di sosial media mendorong pengguna tertarik untuk membeli produk yang sedang tren tersebut untuk memenuhi kebutuhan ulasan di sosial media. Adanya konten yang menunjukkan gaya hidup mewah dan *trendy* ini mendorong pengguna untuk mengikuti meskipun tidak memiliki dana yang cukup. Dengan kemudahan akses informasi dan rekomendasi dari para influencer juga membuat layanan *paylater*

semakin dikenal. Dengan demikian sosial media sangat berpengaruh terhadap minat pengguna dalam menggunakan *paylater* (Zaelani, 2023).

4.4.3.3 Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Pada penelitian ini persepsi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*, sehingga hipotesis H3 didukung. Dalam hal ini persepsi kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan terhadap partner untuk menjalin ikatan yang dapat menghasilkan keuntungan dengan secara sadar mengetahui apabila terdapat risiko di masa yang akan datang, hal ini sejalan dengan penelitian (Silmi, 2024 ; Kartika, 2023 ; Nurajizah et al., 2023). Dimana tingkat kepercayaan pengguna *paylater* cukup dipengaruhi oleh faktor keamanan dan transparansi yang disajikan. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap penggunaan *paylater* akan cenderung meningkat ketika *paylater* memiliki penilaian yang sangat baik atas keamanannya terutama dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi para pengguna dan data keuangan pengguna (Romandhon et al., 2023).

Transparansi yang diberikan oleh pihak *paylater* juga menjadi pertimbangan penting bagi para pengguna dalam memberikan kepercayaan kepada *paylater*. Pengguna akan skeptis apabila pihak *paylater* tidak memberikan informasi yang jelas dan detail terkait penggunaan dan konsekuensi *paylater*. Dengan *paylater* memberikan transparansi yang baik maka pengguna akan semakin yakin dalam menggunakan *paylater* dan tidak akan merasa dirugikan.

Berdasarkan penelitian ini persepsi kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat seseorang menggunakan layanan *paylater* saat bertransaksi di *e-*

commerce. Hal ini dikarenakan pengguna memiliki ekspektasi atas tingkat keamanan yang sangat baik dengan adanya penjelasan terkait keamanan yang disajikan *paylater* menunjukkan tingkat keamanan yang sangat secure saat menggunakan *paylater*. Jika pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada keamanan yang diberikan *paylater* maka akan lebih banyak pengguna yang menggunakan *paylater*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah, (2023). Yang menunjukkan bahwa minat penggunaan *paylater* akan meningkat apabila pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang layak terhadap *paylater*. Dengan demikian akan menarik lebih banyak pengguna *paylater*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rodiah & Melati, (2020) yang mengatakan bahwa tingkat kepercayaan atas keamanan yang disajikan berpengaruh terhadap minat menggunakan *paylater*.

4.4.3.4 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Dalam penelitian ini persepsi kemudahan yang diberikan oleh layanan *paylater* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pengguna dalam menggunakan layanan *paylater*, sehingga hipotesis H4 tidak didukung. Hal ini disebabkan oleh persepsi kemudahan tidak selalu menjadi penentu seseorang akan menggunakan layanan atau tidak. Terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang seperti keamanan, kepercayaan dan manfaat yang didapatkan. Kemudahan tidak selalu menjadi pendorong seseorang menggunakan layanan *paylater* terutama bagi pengguna yang memprioritaskan keamanan dan kerahasiaan informasi pribadi pengguna. Pengguna akan cenderung memilih layanan *paylater*

yang menjanjikan Tingkat keamanan yang sangat baik meskipun terdapat beberapa prosedur yang cukup kompleks.

Dengan kemajuan teknologi dan sumber daya manusia yang semakin baik, pengguna sudah terbiasa dengan transaksi secara elektronik yang membuat faktor kemudahan dalam penggunaan *paylater* tidak lagi menjadi pertimbangan yang penting bagi pengguna.

Sebaliknya, pengguna beranggapan bahwa kemudahan menjadi standar yang selayaknya diberikan oleh setiap layanan *paylater*. Dengan perkembangan teknologi yang sangat massif, pengguna akan mengharapkan manfaat finansial yang lebih dari standar tersebut. Dengan demikian pengguna akan mengharapkan manfaat finansial lainnya yang lebih dari sekedar kemudahan yang diberikan. Pengguna akan cenderung memilih layanan *paylater* yang memberikan manfaat finansial yang lebih menguntungkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang ditemukan oleh Anggraeni & Darma, (2023), Kartika, (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan yang diberikan oleh pihak Shopee *Paylater* tidak mempengaruhi minat beli generasi muda. Hal ini terjadi karena metode buy now pay later ini masih terbilang baru, sehingga pengguna perlu mempelajari layanan ini.

Hal ini juga selaras dengan hasil penemuan (Asja et al., 2021) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan *paylater*. Hal ini dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan faktor lainnya yang akan timbul akibat penggunaan layanan

paylater seperti kesanggupan melunasi pembayaran, biaya bunga akibat pembayaran berjangka dan konsekuensi yang akan didapatkan apabila pembayaran tidak dapat dilunasi. Namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Witami & Suartana, (2019) didapatkan bahwa persepsi adanya kemudahan yang didapatkan mampu mempengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan *paylater*.

4.4.3.5 Pengaruh Impulsive Buying terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Impulsive buying* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan layanan *paylater*, sehingga hipotesis H5 tidak didukung.

Impulsive buying atau membeli sesuatu secara berlebihan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan *paylater*. Hal ini dapat terjadi karena seseorang yang biasa memiliki sikap membeli secara impulsif mempertimbangkan melakukan pembelian ulang menggunakan *paylater* (Waluyo et al., 2022), hal ini dikarenakan pada penelitian ini berfokus pada mahasiswa FBE UII, yang mana mayoritas masih mendapatkan uang saku dari orang tua, sehingga memberikan pertimbangan kembali terkait kemampuan untuk membayar tagihan dari layanan *paylater* dan menghindari resiko gagal bayar jika melakukan pembelian secara impulsif menggunakan layanan *paylater*.

Penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang ditemukan oleh Anggraenni & Darma, (2023) yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* memiliki keterkaitan yang signifikan dengan minat pengguna menggunakan

layanan *paylater*. Pengguna merasa sangat terbantu dengan adanya layanan *paylater* yang memberikan manfaat fleksibilitas dalam melakukan pelunasan pembayaran. Dengan demikian minat untuk menggunakan layanan *paylater* semakin meningkat.

Menurut Batubara et al., (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sebagian besar pengguna *paylater* ingin membeli produk yang sedang tren namun sedang dalam keadaan keterbatasan finansial sementara. Dengan hadirnya *paylater* memungkinkan pengguna untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa menunggu terlalu lama. Dengan tingginya angka kemiskinan di Indonesia membuat layanan *paylater* menjadi semakin marak di kalangan konsumen.

Berdasarkan penelitian Zaelani, (2023) menemukan bahwa pembelian impulsif mampu mempengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan *paylater*. Ketika pengguna memiliki ketertarikan yang berlebih atas suatu hal maka akan memberikan dorongan yang sangat signifikan untuk mendapatkan hal tersebut tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial. Sehingga dengan adanya kemudahan *paylater* yang mendapatkan produk saat ini tetapi bayar di kemudian hari menjadi pilihan yang diambil tanpa memikirkan konsekuensi keuangan dimasa yang akan datang.

4.4.3.6 Pengaruh pendapatan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*, sehingga hipotesis H6 didukung. Hal ini karena pendapatan menjadi

salah satu faktor yang sangat mempengaruhi penggunaan layanan *paylater* terutama pada kalangan yang memiliki tingkat ekonomi menengah kebawah. Konsumen dengan pendapatan yang rendah yang sedang mengalami keterbatasan dana akan memilih *paylater* sebagai layanan yang menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan terdesak saat ini secara langsung. Dengan sistem pembayaran yang fleksibel memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tanpa adanya pembayaran di awal. Hal ini menjadi ketertarikan tersendiri bagi sebagian besar konsumen sehingga menyebabkan minat untuk menggunakan *paylater* semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Sawitri & Fathihani, 2023; Asja et al., 2021; Lestari & Kartika Erawati, 2024). Berdasarkan penelitiannya dikatakan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi tingkat kebutuhannya. Dengan demikian pendapatan dapat menjadi penentu apakah seseorang akan menggunakan layanan *paylater*. Bagi orang yang tidak memiliki pendapatan membutuhkan perencanaan yang sangat baik saat akan melakukan transaksi dengan *paylater* untuk bisa melunasi cicilan *paylater*.

Pendapatan menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi penggunaan *paylater*. Pengguna dengan kemampuan ekonomi menengah kebawah cenderung merasa terbebani oleh kebutuhan finansial sehari-hari. Permasalahan ini menjadikan pengguna mencari solusi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa mengeluarkan uang tunai saat ini. Dengan adanya *paylater*

pengguna dapat melakukan pembayaran yang lebih fleksibel dan dapat dicicil (Asja et al., 2021).

Pendapatan merupakan poin penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih metode pembayaran digital. Konsumen dengan pendapatan rendah cenderung tertarik menggunakan metode pembayaran *paylater* yang menawarkan metode pembayaran dengan cicilan sehingga konsumen mampu mengelola keuangan dengan efisien. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang ditemukan oleh Eviana & Saputra, (2022) yang menemukan bahwa pendapatan bukan faktor yang mampu mempengaruhi penggunaan *paylater* dikarenakan individu lebih selektif dalam melakukan pembelian walaupun memiliki pendapatan yang tinggi ataupun rendah.

4.4.3.7 Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*

Persepsi manfaat merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan *paylater*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan, sehingga hipotesis H7 didukung, terhadap minat penggunaan layanan *paylater*. Hal ini dikarenakan konsumen meyakini bahwa layanan *paylater* dapat memberikan berbagai manfaat seperti sistem pembayaran cicilan berjangka, kemudahan saat menggunakan layanan, proses yang cepat serta manfaat finansial lainnya. Semakin banyak manfaat yang diberikan oleh layanan *paylater* maka akan meningkatkan minat penggunaan *paylater* terutama dengan adanya diskon saat konsumen menggunakan layanan *paylater* saat bertransaksi di *e-commerce*.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh (Sawitri & Fathihani, 2023; Kartika, 2023; Siregar et al., 2023). Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen merasa mendapatkan berbagai manfaat dan keuntungan ketika menggunakan layanan *paylater*. Hal ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk secara berulang menggunakan layanan *paylater*. Selain itu dengan adanya metode pembayaran *paylater* dapat membeli barang yang dibutuhkan terlebih dahulu, kemudian melakukan pembayaran nanti, dengan kata lain dengan adanya metode pembayaran menggunakan *paylater* dapat meningkatkan kinerja penggunaanya.

Sebaliknya, berdasarkan hasil penelitian oleh Sanoesi & Setiawan, (2022) didapatkan bahwa jika layanan *paylater* tidak memberikan manfaat finansial maka konsumen tidak akan tertarik untuk menggunakan layanan *paylater* tersebut. Konsumen akan cenderung memilih layanan yang memberikan berbagai manfaat di atas standar layanan *paylater* pada umumnya.

4.4.3.8 Pengaruh Pendapatan terhadap minat menggunakan layanan *aylater* di *e-commerce* dengan Financial Self-Efficacy sebagai moderasi

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pendapatan memiliki pengaruh tidak signifikan, sehingga hipotesis H8 tidak didukung. Hal ini terlihat dari individu dengan pendapatan menengah kebawah akan cenderung lebih sering menggunakan metode pembayaran *paylater* untuk memenuhi kebutuhan. Namun, dengan adanya *financial self-efficacy* pada masing-masing individu dapat memberikan keputusan untuk mempertimbangkan dalam menggunakan layanan *paylater*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisjah, (2024) yang mengatakan bahwa adanya *financial self-efficacy* sebagai variabel pemoderasi memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan *paylater*. Pengaruh pendapatan akan menjadi tidak signifikan apabila ditambahkan *financial self-efficacy*. Hal ini disebabkan oleh tingginya masyarakat kelas menengah kebawah yang lebih tertarik menggunakan layanan *paylater* untuk memenuhi kebutuhan tanpa memperhatikan kemampuan finansial dan mempersiapkan langkah-langkah untuk melunasi cicilan. Dengan demikian *financial self-efficacy* tidak cukup kuat untuk mempengaruhi Keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *paylater*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang ditemukan oleh Pramedi & Haryono, (2021) yang menyatakan bahwa *self-efficacy* tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku keuangan individu. Sebagian besar pengguna layanan *paylater* merupakan generasi Z dan Y. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk untuk mengikuti tren yang saat ini sedang banyak di gaungi tanpa memikirkan hal-hal yang akan terjadi dimasa depan akibat menggunakan layanan *paylater*. Terdapat banyak responden yang tidak percaya akan dampak penggunaan *paylater* dalam jangka panjang.

Hal ini juga dipengaruhi oleh kurangnya *financial literacy* pada masyarakat., yang menyebabkan baik atau buruknya *financial self-efficacy* yang dimiliki pada seorang individu belum dapat menjamin individu tersebut akan berbuat sesuai dengan tujuan keuangannya (Nobriyani & Haryono, 2019). Sehingga adanya *self-efficacy* tidak dapat menjadi variabel penguat atas pengaruh pendapatan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*.

4.4.3.9 Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan *paylater* dengan Financial Self-Efficacy sebagai moderasi

Dalam penelitian ini persepsi manfaat terhadap minat individu dalam menggunakan *paylater* dengan *financial self-efficacy* sebagai variabel pemoderasi memiliki pengaruh tidak signifikan, sehingga hipotesis H9 tidak didukung.

Persepsi manfaat menjadi faktor penentu yang dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *paylater*. Konsumen akan berfikir untuk menggunakan layanan *paylater* yang menawarkan beberapa manfaat yang lebih dari standar layanan yang diberikan pada layanan pinjaman online pada umumnya. Konsumen akan memperhatikan berbagai aspek manfaat seperti jangka waktu pelunasan, diskon yang diberikan semakin banyak hingga akses yang cepat dan mudah dipahami (Sawitri & Fathihani, 2023). Namun dengan adanya *financial self-efficacy* akan mempengaruhi minat konsumen untuk tidak memilih metode pembayaran *paylater*. Hal tersebut dikarenakan individu yang memiliki *financial self-efficacy* yang baik akan mampu mempertimbangkan apakah sebaiknya menggunakan *paylater* atau tidak. Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh pihak *paylater*.

Individu dengan *financial self-efficacy* cenderung lebih bijaksana ketika akan menggunakan layanan kredit atau *paylater*. Dengan kemampuan individu tersebut membuat konsumen cenderung lebih selektif dan sangat hati-hati saat akan memutuskan bertransaksi menggunakan *paylater* (Ernawati et al., 2024).

Sebaliknya konsumen dengan kemampuan *financial self-efficacy* yang rendah akan lebih mudah tertarik oleh berbagai manfaat yang ditawarkan oleh layanan *paylater* tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan akibat penggunaan

paylater (Rahim & Padikromo, 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *financial self-efficacy* sebagai variabel pemoderasi yang mempengaruhi persepsi manfaat tidak cukup untuk meningkatkan ketertarikan dan minat mahasiswa FBE UII dalam penggunaan layanan *paylater* di *e-commerce*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan penting baik bagi pengguna *e-commerce* maupun penyedia layanan *paylater* terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan *paylater*, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan desain, strategi dan kualitas layanan *paylater* guna meningkatkan tingkat adopsi, selain itu juga penelitian ini dapat menjadi landasan pengembangan suatu teknologi bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti perusahaan penyedia layanan *paylater* dan *e-commerce* yang mengadopsi layanan *paylater* dalam penggunaannya.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor tertentu mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dalam menggunakan layanan *paylater* di *e-commerce*. Diskon produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan layanan ini, menunjukkan bahwa potongan harga mampu meningkatkan daya tarik layanan *paylater* di kalangan mahasiswa. Media sosial juga memberikan pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa informasi di platform digital mungkin sedikit mempengaruhi preferensi pengguna untuk menggunakan *paylater*.

Persepsi kepercayaan terhadap layanan *paylater* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pada keamanan dan keandalan layanan meningkatkan keputusan

penggunaan. Berbeda dengan faktor-faktor lain, persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif terhadap minat, meskipun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa kemudahan yang dirasakan mungkin tidak selalu meningkatkan minat mahasiswa terhadap layanan ini.

Selain itu pendapatan dan persepsi manfaat juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*, hal tersebut dikarenakan pendapatan seseorang akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan *paylater* atau tidak dalam berbelanja di *e-commerce*, dimana seseorang yang memiliki pendapatan rendah cenderung akan menggunakan layanan untuk memenuhi kebutuhannya, hal tersebut juga sejalan dengan persepsi manfaat yang mana dengan adanya layanan *paylater* pengguna merasakan adanya manfaat dari adanya layanan tersebut sehingga memberikan keputusan untuk menggunakan layanan *paylater*,

Sedangkan itu, pengaruh media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sama seperti perilaku impulsif dan persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan *paylater*, dikarenakan mahasiswa FBE UII memiliki kewaspadaan terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan *paylater*, dengan mempertimbangkan resiko dari gagal bayar yang mungkin akan terjadi dikemudian hari, sehingga mahasiswa lebih berhati-hati dalam memilih Keputusan untuk menggunakan layanan *paylater* dalam berbelanja di *e-commerce*

Selanjutnya, *financial self-efficacy* menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*, menunjukkan bahwa mahasiswa

dengan kepercayaan diri finansial tinggi cenderung kurang tertarik menggunakan layanan *paylater*. Hal tersebut mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan *paylater*, dimana hasil pada penelitian ini pendapatan dan persepsi manfaat yang tidak memiliki dukungan setelah dimoderasi dengan *financial self-efficacy*, walaupun sebelum di moderasi pendapatan dan persepsi manfaat memiliki dukungan yang signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Selama proses menjalankan penelitian, peneliti tentu menyadari akan keterbatasan yang dihadapi, yang memungkinkan akan berdampak kepada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana penelitian ini terbatas hanya melibatkan 105 responden dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII, yang mana mungkin jumlah ini tidak cukup representatif untuk menggambarkan perilaku keseluruhan mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang berasal dari 10 provinsi pengguna *paylater* terbanyak di Indonesia, yang mungkin dapat dilakukan menggunakan populasi yang lebih luas baik pada fakultas lain atau bahkan universitas lain.

Dari adanya keterbatasan pada penelitian ini, diharapkan dapat dioptimalkan dengan adanya perbaikan pada penelitian selanjutnya, yang mana pada penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas lingkup penelitian dan memberikan pemahaman aspek mengenai penerimaan layanan *paylater*, dengan demikian untuk peneliti selanjutnya dapat mengambil responden yang lebih merata sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi sebenarnya dan

memperluas wawasan agar mengetahui strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penerimaan teknologi pembayaran terkhusus pada layanan *paylater* untuk berbelanja di *e-commerce*

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230.
<https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Aeinia, D. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Dan Penggunaan Shopee PayLater Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurahman Wahid Pekalongan*.
- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2016). *Pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan e-wallet dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada penggunaan e-wallet di kota Banjarmasin*. 1–23.
- Aisjah, S. (2024). Intention to use buy-now-pay-later payment system among university students: a combination of financial parenting, financial self-efficacy, and social media intensity. *Cogent Social Sciences*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2306705>
- Aji, H. M., Husin, M. M., Othman, A. K., Hidayat, A., & Wan Rashid, W. E. (2024). Religious-based ethics and buy-now-pay-later re-usage intention among Muslim consumers in Indonesia and Malaysia: a commitment-trust theory perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363441>
- Akhmad. (2014). Ekonomi mikro (teori dan aplikasi di dunia usaha). *Yogyakarta : Penerbit CV ANDI OFFSET*, september 2014, 416.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Anggraenni, N. P. N., & Darma, G. S. (2023). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater di Indonesia. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 625–639. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21450>
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh manfaat, kemudahan, dan pendapatan terhadap minat menggunakan paylater: studi kasus masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
<https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Batubara, M., Putri, M., & HRP, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1–8.

- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19
- Brien, L. O., Ramsay, I. A. N., & Ali, P. (2024). Innovation, disruption and consumer harm in the buy now pay later industry: an empirical study. *University of New South Wales Law Journal*, 47(2), 1–39.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Cassar, G., & Friedman, H. (2011). Does self-efficacy affect entrepreneurial investment. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3, 241–260. <https://doi.org/10.1002/sej>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: a literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: the impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: from big data to big impact. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(4), 1165–1188. <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance model for empirically testing new end-user information system: theory and results. *PhD Thesis - Massachusetts Institute of Technology*, 1–291.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse

- buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE DAN PROMO DISKON PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN (Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 4(1), 1–13.
<https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v4i1.147>
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16(2), 81–102.
- Ernawati, Yusnita, R. T., & Wibawa, G. R. (2024). Pengaruh Financial Literacy dan Financial Self-Efficacy terhadap Risky Credit Behavior dalam Penggunaan Paylater. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(6), 26–40.
- Faridatul, F. (2016). Pengaruh pendapatan, dana talangan haji dan religiusitas terhadap keputusan nasabah mendaftar haji (studi pada BNI Syariah Tulungagung). In *Jurnal Nusamba* (Vol. 1, Issue 1, pp. 58–67).
<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/305>
- Farizi, H., & Syaefullah. (2013). *Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan internet banking*. 112, 1–18.
- Fatmawati, E. (2015). Technology acceptance model (TAM) untuk menganalisis sistem informasi perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fishbein, M. (1967). *A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object*. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 389-400). Jhon Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison Wesley*.
- Girsang, O. N., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 7(1), 473–484.
<https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1495>
- Gunawan, A., Mukmin, Wahyuni, S. F., & Sari, M. (2023). Factors affecting

- financial management behavior of paylater users in Indonesia: examining the moderating role of locus of control. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(4), 171–181. [https://doi.org/10.21511/imfi.20\(4\).2023.15](https://doi.org/10.21511/imfi.20(4).2023.15)
- Hadar, L., Sood, S., & Fox, C. R. (2013). Subjective knowledge in consumer financial decisions. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 303–316. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0518>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. January.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet*. January 2015, 37–41. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018, May*, 167–173. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54, 110500. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Kartika, K. (2023). Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan Aplikasi Shopeepay Later. *Analisis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2502>
- Krempel, E., & Beyerer, J. (2014). TAM-VS: A technology acceptance model for video surveillance. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8450 LNCS, 86–100. https://doi.org/10.1007/978-3-319-06749-0_6
- Kuhnen, C. M., & Melzer, B. T. (2018). Noncognitive abilities and financial delinquency: the role of self-efficacy in avoiding financial distress. *Journal*

- of Finance*, 73(6), 2837–2869. <https://doi.org/10.1111/jofi.12724>
- Kusairi, S., Ahmad, N., & Kae, T. J. (2020). The linkages of financial self-efficacy and financial decision behaviour: learning from female lecturers in East Coast Malaysia. *International Journal of Organizational Leadership*, 9, 273–287. <https://doi.org/10.33844/ijol.2020.60511>
- Latief, F., Dirwan, D., & Maulana, A. A. (2024). Interest in using paylater on the shopee application in terms of convenience, lifestyle and risk. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JIPENSI)*, 9(2), 387–396.
- Lestari, R. M., & Kartika Erawati. (2024). Pengaruh Pendapatan , Literasi Keuangan , dan Presepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Paylater pada Generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 2024–2659.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying melalui nilai hedonik di carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Likert, R. (1932). *A Technique for The Measurement of Attitudes*. 22, 5–55.
- Liu, L., & Zhang, H. (2021). Financial literacy, self-efficacy and risky credit behavior among college students: evidence from online consumer credit. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100569. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100569>
- Livingstone, S. M., & Lunt, P. K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 111–134. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(92\)90055-C](https://doi.org/10.1016/0167-4870(92)90055-C)
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh promosi dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada bunga swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Memon, M. A., Ting, H., & Cheah, J. (2020). *Sample Size for Survey Research : Review and Recommendations Journal of Applied Structural Equation Modeling SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH : REVIEW AND.* 4(June). [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Meyliana ;Fernando, E. ; S. (2019). The influence of perceived risk and trust in adoption of fintech services in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal.*, 13(1), 31–37. <https://journal.binus.ac.id/index.php/commit/issue/view/267>
- Monisa, M. (2013). Persepsi kemudahan dan kegunaan opac perpustakaan Unair. *Universitas Airlangga*, 1–16. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-Jurnal Martina.pdf>
- Mulyawan, I., Saefuloh, D., Wijaya, H., & Rafdinal, W. (2021). Sikap pada iklan

- media sosial instagram dan kesadaran merek terhadap niat Pembelian pada generasi y dan z. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 143–153.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2248>
- Nenandha, N. hendriawan, & Mayangsari, S. (2022). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan risiko terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital pada mahasiswa akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 611–676. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14635>
- Netemeyer, R., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch, John, J. (2017). How am i doing? perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *University of Virginia, Charlottesville*, 23529(2), 1–45.
- Ningsih, M. C., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh literasi keuangan, manfaat paylater dan pendapatan generasi z terhadap minat penggunaan paylater di platfrom shopee pada Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal Economina*, 2(11), 3218–3231.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.967>
- Nobriyani, A. P., & Haryono, N. A. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Financial Management Behavior pada Keluarga TKI di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 841–856.
- Noor, N., Batool, I., & Arshad, H. M. (2020). Financial literacy, financial self-efficacy and financial account ownership behavior in Pakistan. *Cogent Economics and Finance*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1806479>
- Nurajizah, Almanita, Farida, & Indriani. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara. *Manajemen*, 12(1), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Nurhasanah, L. (2023). Pengaruh kemudahan, manfaat, risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan shopee paylater (studi pada masyarakat Surakarta). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Octaviana, F., Dewi, F. R., & Hidayati, N. (2024). Financial literacy, risk perception, and paylater adoption: a TPB analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 491–502. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.491>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54(February), 102144.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194–198.

<https://doi.org/10.1037/a0030767>

- Powell, R., Do, A., Gengatharen, D., Yong, J., & Gengatharen, R. (2023). The relationship between responsible financial behaviours and financial wellbeing: the case of buy-now-pay-later. *Accounting and Finance*, 63(4), 4431–4451. <https://doi.org/10.1111/acfi.13100>
- Pramedi, A. D., & Haryono, N. A. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Financial Knowledge, Financial Attitude, Income dan Financial Self Efficacy terhadap Financial Management Behavior Entrepreneur Lulusan Perguruan Tinggi di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 572. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p572-586>
- Prasetyani, A., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., Adira, N., Dali, N. R. S. B. M., & Nandan, M. (2024). Unlocking paylater preferences: exploring gen z's trust dynamics in Indonesia and Malaysia. *Cogent Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2352962>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan pada minat menggunakan uang elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(2), 927–953. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Prayitno, S. B. (2023). Consumers' willingness to use paylater by integrating TRA and TAM theories. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i1.53>
- Purnama, S. R., Herdiyanti, & Risana, D. (2024). Pengaruh potongan harga (Discount) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Innovation Research in Economics Business Accounting*, 1(1), 34–39.
- Purnamasari, E., Astuti, R. D., Wahyuni, S., Supaya, S., & Nastiti, A. P. (2024). Analysis of the influence of financial literacy, risk perceptions, and lifestyle on transaction decisions through fintech payment paylater on students in the City of Semarang. *IJEBIR International Journal of Economics Business and Innovation Research*, 3(1), 77–87.
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). *Generasi z sebagai generasi wirausaha*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/4m7kz>
- Putong, I. (2015). *Teori Ekonomi Mikro: konvensional dan syariah* (p. 33). Buku&Artikel Karya Iskandar Putong.
- Radner&Rothschild. (1995). On the allocation of effort. *Journal of Economic Theory*, 10, 358–376. <https://doi.org/10.1080/09638189400000003>
- Rahim, M. R. A., & Padikromo, S. (2024). Pengaruh financial literacy dan financial self efficacy terhadap financial management behavior mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. In *Jurnal Ilmiah*

- Rahman, A., Sari, N. M. W., Fitriani, Sugiarto, M., Sattar, Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, A. P., Indriana, Ladjin, N., Haryanto, E., Amane, A. P. O., Ahmadin, & Alasan, A. (2022). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ramadhan, S., Karim, N. K., & Nurabiah. (2024). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran shopee paylater. *Jurnal Ganec Swara*, 18(1), 209–217. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751>
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh price discount terhadap impulse buying pada aplikasi shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Romandhon, R., Cahyaningrum, I., & ... (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pada Minat Pengguna Dompot Elektronik OVO Dalam Transaksi Keuangan. *MAGNA: Journal Economic, Management and Business*, 2, 45–59. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/view/4062%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/download/4062/2090>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(January 1993), 1–28.
- Saleh, F. T. I. A., Syam, A., Jufri, M., Rakib, M., Asmayanti, Nurhikmah, A. R., & Sudarmi. (2023). Pengaruh penggunaan shopee paylater terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 347–357. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4165>
- Sanoesi, O. W. N. R., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4, 1–25.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sari, L. W., & Suyanto, A. M. A. (2020). Analysis of consumer preference on choosing e-commerce in Indonesia. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 38–45.
- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying

- pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sawitri, Y., & Fathihani, F. (2023). Pengaruh manfaat, kemudahan, dan pendapatan terhadap minat menggunakan paylater: studi kasus masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1, 65–2. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Setyorini, Y. D. (2020). *Pengaruh promosi, kemudahan akses, dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa*.
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>
- Shim, S., Serido, J., Tang, C., & Card, N. (2015). Socialization processes and pathways to healthy financial development for emerging young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 38, 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2015.01.002>
- Sholehah, S. E., & Amaniyah, E. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan resiko terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan penggunaan fintech payment (paylater) pada shopee sebagai variabel intervening. *Journal of Management Studiesnagement Studies*, 18(2), 79–97.
- Sholihin, A. I. (2013). *Ekonomi Syariah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Aini, N., & Permana, B. G. (2024). Peranan media sosial instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada generasi z. *Journal on Education*, 06(02), 11029–11037.
- Silmi, R. (2024). *Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko terhadap minat nasaah dalam menggunakan layanan mobile banking*. 15(1), 37–48.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Siregar, W. S. S., Nasution, A. I. L., & Nurwani. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko-Winda Suciani et al.* 4(4), 44–56.
- Stavins, J. (2024). Buy now , pay Later : who uses it and why. *Federal Reserve Bank of Boston Research Paper*, 8. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4840042
- Sukiwa, T. (2023). Metode penelitian dasar praktik dan penerapan berbasis ICT. In E. Novitasari (Ed.), *Metode Penelitian: Dasar Praktik dan Penerapan*

Berbasis ICT. PT. Mifandi Mandiri Digital.

- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of trust as mediation between perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40.
<https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- Ta'dungan, F. (2021). Peningkatan Minat Belajar Siswa Dan Keaktifan Belajar Siswa Kelas Vii. *Science, Engineering, Education, and Development Studies (SEEDS): Conference Series*, 5(2), 52–56.
<https://doi.org/10.20961/seeds.v5i2.56850>
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- Tobing, N., Hoesin, W., & Subagja, I. K. (2022). The effect of promotion and service quality on purchase decisions through purchase interest on grabfood application in East Jakarta. In *International Journal of Business and Social Science Research* (pp. 25–33). <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n10p3>
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742–759.
<https://doi.org/10.1108/09590551011076524>
- Uyun, M., & Warsah, I. (2021). Psikologi pendidikan. In *Jakarta : PT. Raja Grafindo Remaja*. Deepublish Publisher.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Forthcoming in MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747–762.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Vivi Eviana, & Saputra, A. J. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran pay Later. *Jurnal Pendidikan*

Tambusai, 6(1), 1968–1977.

Vladimir, Z. (1996). Electronic commerce: structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23.

<https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>

Waluyo, Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Generasi Muda Muslim? *Among Makarti*, 15(3), 319.

Wibasuri, A., Rahayu, M., Adi, N. W. C., & Suryawan, I. M. Y. (2022). Minat individu terhadap penggunaan e-wallet shopee paylater berbasis modified Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 215–227. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3950>

Widjaya, E., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.

Witami, D. A. D., & Suartana, I. W. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Sistem Blockchain. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(2), 1346. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i02.p21>

Zaelani, A. (2023). Pengaruh impulsive buying, gaya hidup, da iklan media sosial, terhadap keputusan penggunaan shopee paylater pada mahasiswa di Solo Raya. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Ahmad Dzulfiqar Izzuddin Nur mahasiswa jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang tugas akhir (Skripsi) yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan *paylater* di *E-commerce* pada Gen-Z , dengan Financial Self-Efficacy sebagai variabel moderasi**".

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana masing-masing faktor dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *paylater* pada *E-commerce* dengan Financial Self-Efficacy sebagai moderasi yang dapat mempengaruhi minat menggunakan layanan *paylater*.

Sehubungan dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan saudara/i, saya mohon ketersediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Diharapkan dapat mengisi setiap poin pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenar-benarnya. Kuisisioner ini dibuat untuk kepentingan penyelesaian Tugas Akhir saya, maka seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan waktu dan kerja sama saudara/i, saya ucapkan Terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Hormat saya,

Ahmad Dzulfiqar Izzuddin Nur

Kuisisioner Penelitian

1.3 Informasi Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

Usia

- ☐ 17 – 19 Tahun
- ☐ 18 - 25 Tahun
- ☐ 26 - 37 Tahun

Provinsi Asal:

:.....

Pekerjaan:

- ☐ Pelajar SMA
- ☐ Mahasiswa
- ☐ Pegawai Swasta

- Pegawai Negeri
- Wirausaha
- Freelance
- Tidak bekerja
- Lainnya

Asal Institusi:

:.....

1.4 Data Pengguna *paylater*

Intensitas penggunaan *paylater* dalam 1 bulan

- < 2 Kali
- 2 – 4 Kali
- > 4 Kali

Penghasilan perbulan

- Kurang dari 2.000.000
- 2.000.000 – 4.000.000
- Lebih dari 4.000.000

E-commerce yang digunakan dan terintegrasi dengan *paylater*

- Shopee
- Tokopedia
- Bukalapak
- Blibli

- Lazada

1.5 Petunjuk Pengisian

Saudara/Saudari dapat mengisi salah satu dari rentang jawaban pada opsi yang tersedia dan paling mewakili pendapat anda, dengan petunjuk pengisian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Diskon Produk

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya menggunakan layanan <i>paylater</i> karena mendapatkan potongan harga.					
2.	Saya merasa menggunakan <i>paylater</i> mendapat diskon terhadap produk yang cukup besar.					

3.	Saya merasa menggunakan Paylater mendapat diskon terhadap produk yang cukup besar.					
----	--	--	--	--	--	--

Pengaruh Media Sosial

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik menggunakan layanan <i>paylater</i> karena saya melihat melalui media sosial dan media massa bahwa banyak yang sudah menggunakan layanan ini.					
2.	Saya menggunakan layanan <i>paylater</i> karena cerita/informasi dari teman saya tentang kredit <i>paylater</i> .					
3.	Kebanyakan orang di sekitar saya menggunakan <i>paylater</i> .					

Persepsi Kepercayaan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa sistem pembayaran <i>paylater</i> dapat diandalkan.					
2.	Saya percaya bahwa sistem pembayaran <i>paylater</i> aman untuk digunakan.					
3.	Saya yakin bahwa sistem pembayran <i>paylater</i> dapat dipercaya.					
4.	Saya percaya terhadap kualitas layanan <i>paylater</i> selalu memberikan layanan yang terbaik.					

Persepsi Kemudahan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa sistem layanan <i>paylater</i> mudah digunakan					

2.	Interaksi saya dengan sistem ini jelas dan mudah					
3.	Saya tidak merasa bingung Ketika menggunakan layanan <i>paylater</i>					
4.	Mempelajari sistem layanan <i>paylater</i> cukup mudah bagi saya.					

Impulsive Buying Behavior

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya tidak bisa menahan diri menggunakan <i>paylater</i> .					
2.	Sebelum membuka situs web atau aplikasi, saya tidak memiliki keinginan untuk berbelanja.					
3.	Saya tidak bisa menahan diri menggunakan <i>paylater</i> .					

Pendapatan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya memutuskan menggunakan layanan <i>paylater</i> karena terdapat masalah keuangan.					
2.	Saya memutuskan menggunakan layanan <i>paylater</i> karena merasa pendapatan yang kurang mencukupi.					
3.	Saya mempertimbangkan bunga yang dibebankan, sebelum menggunakan <i>paylater</i> .					

4.	Menggunakan Paylater dapat membuat pendapatan saya menurun.					
----	---	--	--	--	--	--

Persepsi Manfaat

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa menggunakan layanan <i>paylater</i> membuat aktivitas pembayaran saya lebih nyaman.					
2	Dengan menggunakan <i>paylater</i> , saya merasa lebih aman dibandingkan dengan menggunakan uang tunai.					
3	Manfaat ekonomi menggunakan <i>paylater</i> menarik bagi saya.					

Financial Self-Efficacy

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya Yakin dapat mengelola keuangan saya.					
2	Saya sepenuhnya mampu membuat perencanaan keuangan pribadi.					
3	Saya mampu dan dengan mudah menghadapi tantangan keuangan yang ada.					

Minat Menggunakan Layanan *paylater*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Dengan asumsi saya memiliki akses ke layanan <i>paylater</i> , saya bermaksud untuk menggunakannya.					

2	Dengan mempertimbangkan saya memiliki akses ke layanan <i>paylater</i> , saya memprediksi akan menggunakannya.					
3	Saya Tertarik untuk menggunakan layanan <i>paylater</i> .					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Diskon Produk		Pengaruh Media Sosial			Persepsi Kepercayaanann			
DP1	DP2	PMS1	PMS2	PM3	PK1	PK2	PK3	PK4
5	1	1	2	1	1	1	1	1
1	2	1	1	3	2	2	2	2
3	4	3	2	4	3	3	2	4
2	3	2	1	3	3	4	4	3
1	3	1	1	2	2	3	3	2
3	2	3	1	2	3	3	3	3
3	3	1	1	2	2	2	2	3
3	3	3	3	2	3	2	2	2
3	3	3	4	4	2	3	2	2
3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	2	1	1	3	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2	2
2	1	3	2	5	2	2	2	3
4	4	4	4	4	2	2	2	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	4	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1	1	1	1
3	3	3	2	4	4	3	4	3
5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	3	4	5	4	4	5	5
1	1	1	1	1	3	3	3	3
3	4	4	4	2	3	3	3	3

1	1	1	1	2	1	1	1	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	4	2	3	3	4	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	4	1	1	1	3	2	5	3
1	1	1	1	1	2	3	3	3
1	1	1	1	3	2	2	2	2
1	1	1	1	3	1	1	1	1
1	1	1	1	1	3	3	3	3
1	2	1	1	1	3	2	2	3
3	3	4	4	3	3	5	5	4
1	1	2	1	2	2	1	2	3
1	1	1	1	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5
2	3	2	2	1	3	2	2	3
5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5
3	2	2	3	2	3	2	2	3
2	3	3	2	1	2	2	1	3
3	2	3	2	2	3	2	2	3
3	4	4	3	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5
2	3	2	1	3	3	2	2	4
2	2	2	1	3	3	2	2	3
5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	3	4	5	4	5
5	5	4	3	3	5	4	4	5
4	5	4	4	3	4	5	4	4
2	3	3	2	2	3	2	2	2
5	5	4	5	4	4	5	5	5
2	3	2	2	1	2	2	2	3
5	5	4	5	5	4	5	5	4
2	3	1	1	2	2	3	3	3
3	4	3	2	4	3	3	2	4
1	1	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	3	3	2
1	2	1	2	3	3	2	3	2
2	3	4	4	4	4	4	4	5
3	2	1	2	3	2	2	2	2
5	5	5	1	2	5	5	5	5
1	2	1	2	3	2	2	2	3
3	5	3	3	4	2	3	3	3
4	4	2	2	2	3	4	4	3
1	1	2	2	2	2	3	3	2
2	1	3	2	4	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	2	2	3	3	3
2	3	2	2	3	1	5	5	2
4	5	4	3	4	4	5	4	4
3	4	4	5	5	4	5	5	4
1	2	2	2	1	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	5	4	5
3	3	5	4	5	4	5	5	5
2	1	1	1	3	2	2	2	2
2	1	1	1	3	2	2	2	2
2	2	1	1	4	3	3	3	3
2	3	1	1	2	2	3	3	3

4	3	4	4	4	3	3	4	4
2	3	2	1	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	5	4	4	4	3	4	4

Persepsi Kemudahan				<i>Impulsive Buying Behavior</i>	Pendapatan		
PKM1	PKM2	PKM3	PKM4	IB1	P1	P2	P3
1	2	3	1	3	1	1	1
3	2	2	2	2	1	1	5
4	4	4	4	3	4	3	5
3	3	3	2	2	1	1	1
3	1	3	5	2	1	1	3
3	2	1	1	2	1	2	5
3	3	3	2	3	1	1	4
3	2	3	2	2	1	1	5
3	3	2	4	3	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	2	3	5
2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	1	1	5
4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	4	3	1	1	1	4
3	3	3	4	4	3	3	3
3	2	3	2	2	2	2	4
2	2	2	2	1	2	2	4
5	3	4	5	2	3	2	5
4	5	5	4	4	4	5	3
5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	1	1	1	3
3	3	3	2	1	4	4	5
2	2	2	1	1	1	1	5
4	4	5	4	3	3	3	4
2	2	3	1	1	1	1	4
1	1	3	1	1	1	1	1
4	4	3	4	1	2	1	4
1	1	1	1	2	1	1	1
4	4	5	4	1	1	1	5

3	3	3	4	2	1	1	5
1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	2	2	1	1	4
1	1	1	1	1	1	1	4
3	3	3	3	2	1	1	1
3	1	2	3	1	1	1	1
5	5	4	3	3	4	3	3
4	2	1	1	2	1	1	5
2	2	2	2	3	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	2	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	2	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	3	4	5	5
4	5	5	5	3	4	4	5
3	2	3	2	1	2	3	4
5	5	4	5	3	4	5	4
4	5	5	5	3	4	5	5
3	2	2	1	1	2	1	3
3	3	2	2	1	1	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2
5	4	5	5	3	3	2	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	2	4	5	5
4	5	5	5	3	5	4	5
3	2	1	2	1	2	1	2
2	2	2	2	1	2	2	3
4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	3	4

5	4	5	4	4	4	4	5
3	2	2	2	1	1	2	2
5	5	4	5	5	5	5	4
3	2	2	3	1	1	2	3
5	4	4	4	4	5	4	5
3	3	4	4	1	1	1	3
4	4	4	4	2	4	3	5
3	2	2	3	2	1	1	1
3	2	2	2	3	4	3	3
5	4	4	5	3	1	2	5
3	3	2	2	2	1	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	4	2	3	5
5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	2	4	1	2	2	2
5	3	3	4	1	2	2	3
4	4	4	4	1	1	1	4
2	2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	5
4	4	4	4	1	3	3	4
3	3	2	3	3	1	1	4
2	3	2	3	1	2	2	2
4	4	4	4	1	2	2	5
5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
3	2	2	3	2	2	1	2
4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
3	2	2	2	1	1	1	5
3	2	2	2	1	1	1	5
3	3	3	4	1	3	3	3
3	3	4	4	1	1	1	3
3	4	4	4	2	1	1	4
3	3	3	2	1	1	1	1
4	3	4	4	2	4	5	4
4	4	3	4	3	2	2	4

Persepsi Manfaat	<i>Financial Self-Efficacy</i>	Minat Menggunakan layanan <i>paylater</i>
------------------	--------------------------------	---

PM1	PM2	PM3	FSE1	FSE2	FSE3	MLP1	MLP2	MLP3
1	1	1	4	4	4	1	1	1
2	2	1	5	5	4	1	1	1
4	2	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	3	2	3	3
1	1	2	5	5	5	1	1	1
2	2	3	5	5	3	2	2	2
3	2	2	4	4	3	2	2	1
3	2	3	4	4	3	2	2	1
3	2	2	5	5	5	2	3	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	4	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	5	5	5	1	1	1
3	2	3	4	4	4	3	4	4
2	2	2	4	4	4	2	3	3
3	3	3	5	4	3	3	3	3
2	2	2	4	4	4	2	2	2
2	2	2	4	4	4	2	2	2
3	5	5	5	5	5	3	3	3
4	3	5	2	1	2	4	5	5
4	3	5	2	3	2	4	4	5
1	1	1	4	4	4	1	1	1
4	3	4	5	4	3	3	3	3
1	3	1	5	4	4	1	2	1
4	3	3	4	4	4	3	3	3
1	1	1	5	5	4	1	1	1
1	1	1	4	4	4	1	1	1
3	1	3	4	4	4	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	4	4	4	1	1	1
1	1	1	5	4	5	1	1	2
1	1	1	3	3	3	1	2	1
3	3	3	3	3	5	3	3	1
1	1	1	5	5	5	1	1	1
3	3	2	5	5	5	1	1	1
1	1	2	4	3	3	1	1	1
4	4	4	5	5	5	4	3	3
1	1	1	3	4	4	1	1	1

1	1	1	4	4	4	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	2	2	3	4	4	5
5	4	4	2	3	2	4	4	5
4	4	5	2	1	1	4	5	5
4	4	5	2	1	1	4	5	5
4	3	3	4	4	4	1	1	1
4	3	5	2	1	2	4	4	4
5	4	5	2	2	1	4	5	5
5	4	5	3	3	3	4	5	5
4	5	5	2	1	2	4	5	5
4	5	5	2	1	2	5	5	5
4	5	5	2	3	3	4	5	5
5	4	5	3	2	3	5	4	5
3	2	4	5	4	5	2	2	3
4	5	5	2	2	1	4	5	5
4	5	5	3	2	2	4	5	5
3	2	3	5	5	4	2	1	2
3	2	3	4	5	5	2	1	1
3	1	2	5	4	5	3	2	2
4	5	4	3	2	3	4	3	4
4	4	4	2	2	1	4	4	4
4	4	4	2	1	2	4	4	4
5	4	5	3	2	3	4	5	4
5	4	5	3	2	2	5	4	5
3	2	4	5	4	5	5	4	5
2	2	3	5	4	5	3	2	2
4	4	5	2	3	2	5	4	5
4	3	5	2	1	2	4	5	5
4	4	5	3	2	2	5	5	4
4	4	5	2	2	3	5	4	5
3	1	3	5	4	5	2	2	1
5	4	5	2	2	3	5	4	4
2	1	3	4	5	5	2	1	2
4	5	5	2	3	2	5	4	5
3	3	3	1	4	4	3	3	1
4	2	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	5	5	5	1	1	1

2	3	2	1	1	1	2	3	3
2	2	3	5	5	3	2	2	2
1	2	3	4	4	3	1	1	1
3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	4	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	3	3	2	2	2
3	3	3	5	5	4	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	5	5	5	1	1	1
3	2	3	4	4	4	3	4	4
2	2	2	4	4	4	2	3	3
3	3	2	4	4	3	2	2	3
5	2	1	5	5	5	4	3	3
4	5	5	2	1	3	4	4	5
4	5	5	2	3	2	5	4	5
2	1	3	4	5	5	2	2	3
4	5	5	2	1	2	5	4	4
5	4	5	2	1	2	5	5	5
2	2	1	5	5	4	1	1	1
2	2	1	5	5	4	1	1	1
3	3	3	4	4	4	1	2	1
3	3	3	1	4	4	3	3	1
4	4	2	3	3	2	2	2	1
2	2	3	4	4	3	2	3	3
4	5	4	3	2	2	4	4	5
4	4	5	3	2	2	4	4	3

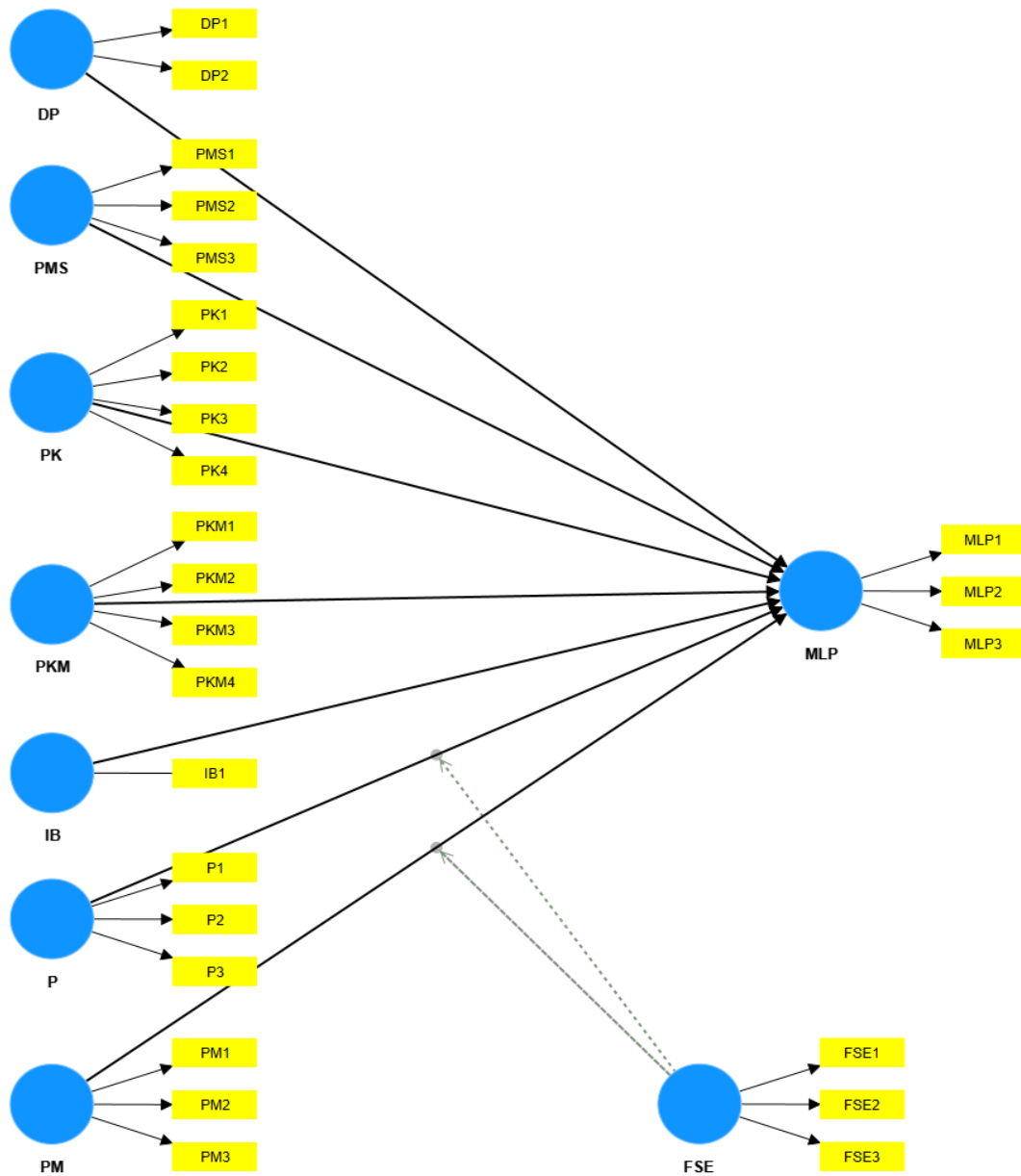
Lampiran 3 Validitas dan Riliabilitas Konstruk

Construct reliability and validity - Overview					
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	
DP	0.904	0.907	0.954	0.912	
FSE	0.926	0.936	0.953	0.870	
MLP	0.965	0.965	0.977	0.934	
P	0.807	0.920	0.887	0.732	
PK	0.950	0.951	0.964	0.869	
PKM	0.931	0.935	0.951	0.829	
PM	0.920	0.925	0.949	0.861	
PMS	0.895	0.901	0.934	0.826	

Lampiran 4 Outer Loading

Outer loadings - List		
	Outer loadings	
DP1 <- DP	0.952	
DP2 <- DP	0.958	
FSE1 <- FSE	0.927	
FSE2 <- FSE	0.952	
FSE3 <- FSE	0.920	
IB1 <- IB	1.000	
MLP1 <- MLP	0.964	
MLP2 <- MLP	0.969	
MLP3 <- MLP	0.967	
P1 <- P	0.958	
P2 <- P	0.959	
P3 <- P	0.598	
PK1 <- PK	0.925	
PK2 <- PK	0.933	
PK3 <- PK	0.934	
PK4 <- PK	0.937	
PKM1 <- PKM	0.888	
PKM2 <- PKM	0.937	
PKM3 <- PKM	0.899	
PKM4 <- PKM	0.916	
PM1 <- PM	0.930	
PM2 <- PM	0.914	
PM3 <- PM	0.940	
PMS1 <- PMS	0.924	
PMS2 <- PMS	0.936	
PMS3 <- PMS	0.865	
FSE x PM -> FSE x PM	1.000	
FSE x P -> FSE x P	1.000	

Lampiran 5 Hasi; Uji Evaluasi Model



Lampiran 6 *R-Square*

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
9. Minat Menggunakan Paylater	0.844	0.827	

Lampiran 7 Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
DP -> MLP	0.130	0.126	0.073	1.778	0.038	
FSE -> MLP	-0.099	-0.103	0.055	1.792	0.037	
IB -> MLP	0.031	0.033	0.051	0.617	0.269	
P -> MLP	0.222	0.214	0.124	1.788	0.037	
PK -> MLP	0.159	0.157	0.101	1.566	0.059	
PKM -> MLP	-0.010	-0.008	0.102	0.094	0.463	
PM -> MLP	0.373	0.378	0.117	3.179	0.001	
PMS -> MLP	0.026	0.029	0.111	0.239	0.406	
FSE x PM -> MLP	0.020	0.020	0.096	0.210	0.417	
FSE x P -> MLP	0.004	0.004	0.116	0.036	0.485	