

Kemudahan atau Kehati-hatian? Analisis Penggunaan Layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Kalangan Masyarakat Muslim Indonesia

Sry Lestari¹, Ismail Pulungan²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Padangsidempuan, Indonesia

E-mail: sry@uinsyahada.ac.id¹, maellpalevi@gmail.com²

Article History:

Received: 12 Mei 2026

Revised: 30 Mei 2026

Accepted: 20 Juni 2026

Keywords:

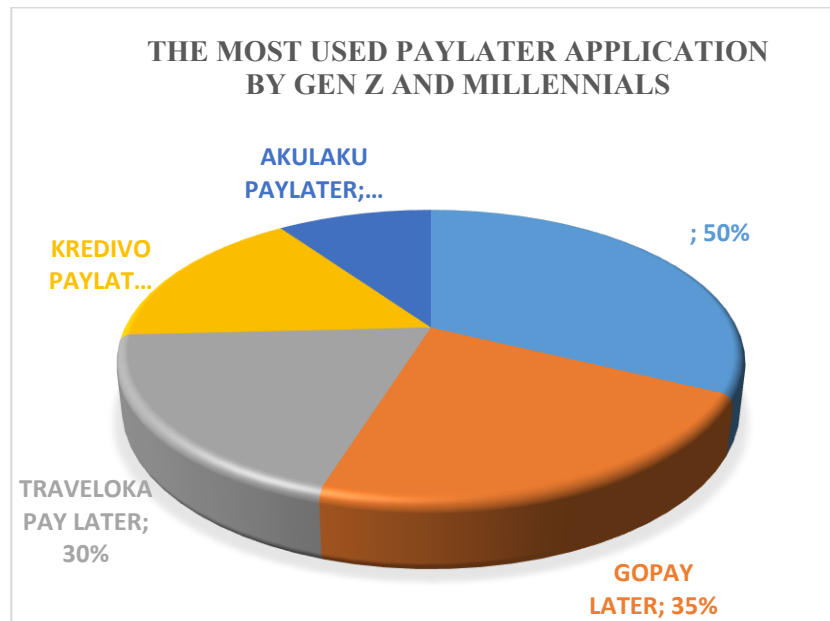
Behavioral Intention, buy now pay later, financial literacy, shopee paylater, Technology Acceptance Model.

Abstract: *The rapid growth of Buy Now Pay Later (BNPL) services has transformed consumer behavior in digital transactions, particularly through Shopee PayLater. This study aims to examine the effects of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Perceived Risk, and Social Influence on users' Behavioral Intention to use Shopee PayLater, as well as the moderating role of Financial Literacy. This study employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to Shopee PayLater users residing in Java Island using purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS 4.0. The results indicate that Trust, Perceived Risk, and Social Influence have positive and significant effects on Behavioral Intention to use Shopee PayLater. In contrast, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use do not significantly influence Behavioral Intention. The moderating effect analysis reveals that Financial Literacy strengthens the relationship between Perceived Usefulness and Behavioral Intention, while weakening the relationships between Perceived Ease of Use, Perceived Risk, and Behavioral Intention. However, Financial Literacy does not significantly moderate the relationships of Trust and Social Influence with Behavioral Intention. These findings suggest that Trust, Social Influence, and financial literacy are important determinants of BNPL adoption. This study contributes to the growing literature on digital financial technology adoption and provides practical implications for BNPL providers in enhancing platform security, transparency, and consumer financial education.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola konsumsi dan perilaku keuangan masyarakat secara signifikan. Transformasi tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital yang terintegrasi dengan platform e-commerce. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL), yaitu fasilitas pembayaran yang

memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari. Layanan ini semakin diminati karena menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, serta proses persetujuan yang cepat dibandingkan instrumen kredit konvensional. Dalam beberapa tahun terakhir, BNPL telah menjadi salah satu instrumen pembiayaan konsumsi yang tumbuh paling cepat di berbagai negara, termasuk Indonesia.



Gambar 1. Aplikasi Paylater yang Paling Banyak Digunakan oleh Generasi Z dan Generasi Milenial

Pertumbuhan penggunaan BNPL di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa nilai kredit BNPL terus meningkat dengan jumlah pengguna yang mencapai puluhan juta rekening aktif. Di antara berbagai penyedia layanan BNPL, Shopee PayLater menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Tingginya tingkat penggunaan tersebut tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi internet, perkembangan e-commerce, serta perubahan preferensi masyarakat terhadap layanan keuangan digital yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa BNPL telah menjadi bagian penting dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia.

Dalam perspektif bisnis Islam, perkembangan layanan BNPL menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, layanan ini mampu meningkatkan inklusi keuangan dan memperluas akses masyarakat terhadap berbagai kebutuhan konsumsi. Namun di sisi lain, kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan berpotensi mendorong perilaku konsumtif, pengambilan keputusan keuangan yang kurang bijaksana, serta meningkatnya risiko utang rumah tangga. Islam menekankan pentingnya prinsip kehati-hatian (*prudence*), tanggung jawab dalam bermuamalah, serta larangan perilaku berlebihan (*israf*) dalam aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong masyarakat menggunakan layanan BNPL agar pemanfaatannya tetap sejalan dengan prinsip pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab.

Untuk menjelaskan penerimaan teknologi keuangan digital, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis. Model ini menjelaskan bahwa niat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan

persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Namun, dalam konteks layanan keuangan digital seperti BNPL, kedua konstruk tersebut belum cukup menjelaskan kompleksitas perilaku pengguna. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan (*Trust*), persepsi risiko (*Perceived Risk*), dan pengaruh sosial (*Social Influence*) juga berperan penting dalam membentuk niat penggunaan layanan keuangan digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model TAM dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna Shopee PayLater.

Selain faktor-faktor tersebut, literasi keuangan menjadi aspek yang semakin penting dalam menjelaskan penggunaan layanan BNPL. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengevaluasi manfaat, risiko, dan konsekuensi jangka panjang dari keputusan keuangan yang diambil. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat meningkatkan kerentanan terhadap penggunaan kredit konsumtif yang berlebihan. Dalam konteks ini, literasi keuangan tidak hanya berperan sebagai faktor langsung yang memengaruhi perilaku keuangan, tetapi juga berpotensi memoderasi hubungan antara faktor-faktor penerimaan teknologi dengan niat penggunaan layanan BNPL.

Meskipun penelitian mengenai BNPL terus berkembang, sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada kelompok responden tertentu, seperti mahasiswa, Generasi Z, atau milenial, serta lebih banyak menekankan pada konstruk dasar TAM. Penelitian yang mengintegrasikan *perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Social Influence* dengan peran moderasi literasi keuangan pada masyarakat secara lebih luas masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks masyarakat Pulau Jawa sebagai pusat aktivitas ekonomi digital Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan Shopee PayLater melalui pengembangan *Technology Acceptance Model* dengan memasukkan variabel eksternal dan peran moderasi literasi keuangan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku keuangan digital serta menjadi masukan bagi pengembangan layanan keuangan yang lebih bertanggung jawab dalam perspektif bisnis Islam.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi. TAM menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Dalam konteks layanan Buy Now Pay Later (BNPL), pengguna akan cenderung menggunakan layanan apabila merasakan manfaat yang tinggi dan kemudahan dalam proses penggunaannya. Namun, karena BNPL merupakan layanan keuangan digital yang melibatkan risiko dan transaksi kredit, model TAM perlu dikembangkan dengan memasukkan faktor eksternal seperti *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Social Influence*.

Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Behavioral Intention

Menurut TAM, *perceived usefulness* merupakan keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja pengguna, sedangkan *Perceived Ease of Use* mengacu pada tingkat kemudahan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi. Dalam layanan Shopee PayLater, manfaat berupa fleksibilitas pembayaran dan kemudahan transaksi dapat mendorong peningkatan niat penggunaan (*Behavioral Intention*). Semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.

Trust, Perceived Risk, dan Behavioral Intention

Selain manfaat dan kemudahan, keputusan menggunakan layanan BNPL juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan risiko yang dirasakan pengguna. *Trust* mencerminkan keyakinan bahwa layanan dapat digunakan secara aman, andal, dan mampu melindungi data pribadi pengguna. Sebaliknya, *Perceived Risk* menggambarkan potensi kerugian yang mungkin timbul, seperti risiko finansial, keamanan data, maupun gagal bayar. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan niat penggunaan, sedangkan risiko yang dirasakan cenderung menurunkan niat pengguna dalam memanfaatkan layanan Shopee PayLater.

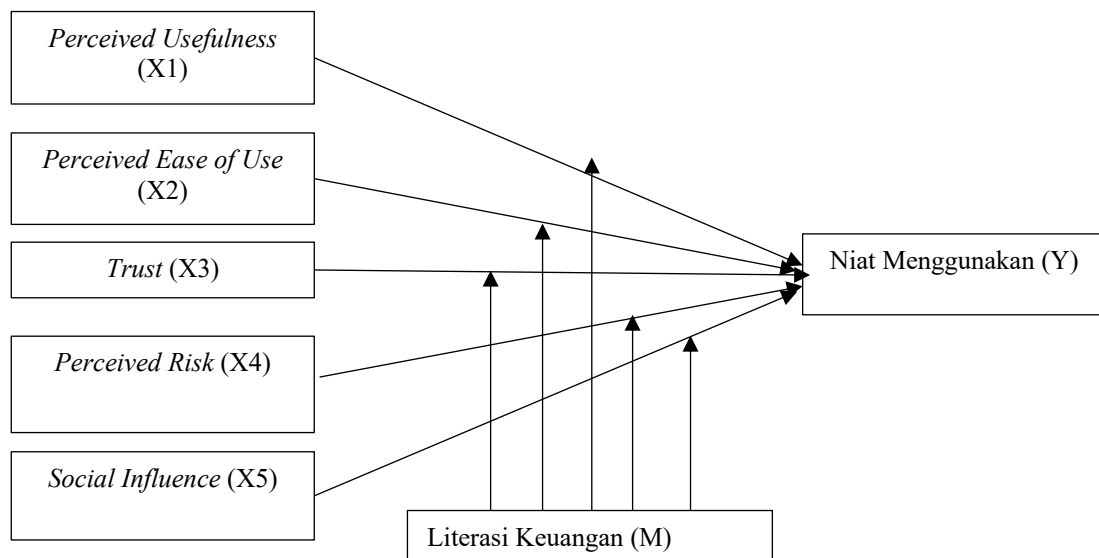
Social Influence dan Behavioral Intention

Social Influence mengacu pada pengaruh lingkungan sosial dalam membentuk keputusan individu. Pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, komunitas, maupun influencer di media sosial. Dalam penggunaan Shopee PayLater, rekomendasi dan pengalaman positif dari lingkungan sosial dapat meningkatkan keyakinan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima, semakin tinggi pula niat penggunaan layanan BNPL.

Peran Moderasi Financial Literacy

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola informasi keuangan untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Dalam penelitian ini, *financial literacy* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor-faktor penerimaan teknologi dan *Behavioral Intention*. Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih rasional dalam menilai manfaat, kemudahan, kepercayaan, maupun risiko penggunaan BNPL, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih terukur dan bertanggung jawab.

Tujuan dari teori TAM adalah memberikan penjelasan tentang faktor penentu penggunaan teknologi secara umum. TAM menyarankan bahwa faktor eksternal mempengaruhi niat dan penggunaan actual melalui efek sentris pada manfaat yang dirasakan dan kemudahan manfaat yang dirasakan (Nugraha *et al.*, 2023). Berikut model teori TAM oleh Davis, (1998).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* menggunakan Shopee PayLater.
2. H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* menggunakan Shopee PayLater.
3. H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* menggunakan Shopee PayLater.
4. H4: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan *spaylater*.
5. H5 *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* menggunakan Shopee PayLater.
6. H6: *Financial Literacy* memperkuat hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention*.
7. H7: *Financial Literacy* memperkuat hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention*.
8. H8: *Financial Literacy* memperkuat hubungan antara *Trust* dan *Behavioral Intention*.
9. H9: *Financial Literacy* memperlemah pengaruh negatif *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention*.
10. H10: *Financial Literacy* memperlemah hubungan antara *Social Influence* dan *Behavioral Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan antara *perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, *financial literacy*, dan *Behavioral Intention* dalam penggunaan Shopee PayLater. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Pulau Jawa dan pernah menggunakan layanan Shopee PayLater. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Pulau Jawa, dan (3) pernah menggunakan Shopee PayLater. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2010), jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Dengan total 26 indikator, jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 182 hingga 260 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner disebarikan melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas *perceived usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Trust* (TR), *Perceived Risk* (PR), *Social Influence* (SI), *financial literacy* (FL), dan *Behavioral Intention* (BI). Indikator variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan, yaitu Davis (1989), Gefen (2003), Featherman dan Pavlou (2003), Venkatesh et al. (2003), OECD (2018), serta Ajzen (1991).

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* mencakup convergent validity melalui nilai *outer loading* ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted*

($AVE > 0,50$), discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading, serta pengujian reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($> 0,70$). Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan menggunakan nilai coefficient of determination (R^2), effect size (f^2), dan predictive relevance untuk menilai kemampuan prediksi model.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Selain itu, penelitian ini menguji peran moderasi *financial literacy* terhadap hubungan antara *perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* melalui analisis interaksi (*moderating effect analysis*) pada model SEM-PLS.

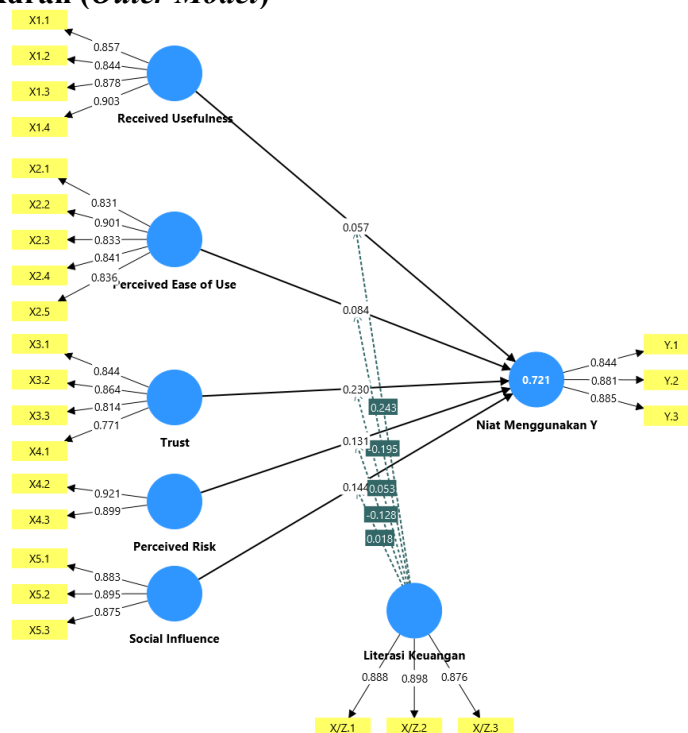
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yang termasuk dalam pendekatan SEM berbasis varian. Proses analisis dilakukan dengan dukungan *software SmartPLS* versi 4.1.1.4 untuk mengestimasi model *structural*. Model penelitian terdiri atas dua bagian, yaitu *outer model* dan *inner model*, pengujian *outer model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *AVE* sedangkan inner model dianalisis melalui *R-Square* (R^2), *Q-Square* dan *Path Coefficient*.

Hasil analisis menggunakan SEM-PLS disajikan dalam dua kelompok besar. Pertama, analisis model pengukuran yang mencakup evaluasi terhadap model pengukuran dan pengujian signifikansi hubungan indikator dengan konstruk. Kedua, analisis model *structural* yang meliputi evaluasi model structural serta uji signifikansi hubungan antar variable laten.

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Gambar 3. Model Penelitian *Outer Model* 1

Evaluasi kualitas model pengukuran dilakukan dengan memperhatikan aspek *validitas* dan

reliabilitas instrument penelitian. Meskipun uji pendahuluan telah dilakukan untuk menilai *validitas* dan *reliabilitas*, pengujian ulang tetap diperlukan setelah seluruh data penelitian berhasil dihimpun. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian tetap valid dan reliabel ketika digunakan pada jumlah sampel yang sesuai dengan kebutuhan analisis *SEM-PLS*. Dalam penelitian ini, jumlah data yang digunakan adalah sebanyak 240 responden.

Berdasarkan hasil analisis model struktural, diketahui bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,057. Variabel *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai sebesar 0,084. Selanjutnya, *Trust* memiliki pengaruh positif terbesar terhadap *Behavioral Intention* yaitu sebesar 0,230, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan niat menggunakan Shopee PayLater.

Variabel *Perceived Risk* memiliki nilai koefisien sebesar 0,131, sedangkan *Social Influence* sebesar 0,144 terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu, Literasi Keuangan terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel independen dengan *Behavioral Intention*.

Nilai R-Square sebesar 0,721 menunjukkan bahwa sebesar 72,1% variabel *Behavioral Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan Literasi Keuangan, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

1. Uji Convergent Validity

Model dalam ujian outer model secara umum terdapat tiga uji, yaitu *Uji Validitas Konvegren*, *Uji Validitas Deskriminan* dan *Uji Reabilitas*. Hasil pengujian *outer loading* yang diperoleh dalam penelitian ini akan dijabarkan secara rinci pada bagian berikut, dimulai dari penyajian hasil *uji validitas* sebagai sumber utama dalam menilai kelayakan instrumen penelitian. Pengujian *convergent validity* bertujuan untuk menilai kesesuaian indikator dalam merepresentasikan variabel yang diukur, kriteria yang digunakan Adalah nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 dan hasil uji ini dapat dilihat secara lengkap pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

	Literasi Keuangan	Niat	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Received Usefulness</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Trust</i>
X/Z.1	0.888						
X/Z.2	0.898						
X/Z.3	0.876						
X1.1					0.857		
X1.2					0.844		
X1.3					0.878		
X1.4					0.903		
X2.1			0.831				
X2.2			0.901				
X2.3			0.833				
X2.4			0.841				
X2.5			0.836				
X3.1							0.844
X3.2							0.864
X3.3							0.814
X4.1							0.771
X4.2					0.921		0.844

X4.3		0.899	
X5.1			0.883
X5.2			0.895
X5.3			0.875
Y.1	0.844		
Y.2	0.881		
Y.3	0.885		
Literasi Keuangan x <i>Perceived Ease of Use</i>	1.000		
Literasi Keuangan x <i>Perceived Risk</i>		1.000	
Literasi Keuangan x <i>Received Usefulness</i>		1.000	
Literasi Keuangan x <i>Social Influence</i>			1.000
Literasi Keuangan x <i>Trust</i>			1.000

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, hal ini terlihat dari nilai *loading factor* setiap indikator pada konstruk masing-masing yang tercatat lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki Tingkat keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya.

2. Uji Deskriminan Validity

Selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity* untuk memastikan bahwa setiap indikator pada suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Dengan kata lain, suatu konstruk dianggap lebih tepat dalam memprediksi indikator pada bloknnya sendiri dibandingkan dengan blok konstruk lainnya. Suatu model pengukuran dinyatakan valid apabila nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap memadai. Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* pada penelitian ini disajikan dalam tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Variabel Pengukuran *Descriminant Validity*

	Literasi Keuangan	Niat Menggunakan	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Received Usefulness</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Trust</i>
Literasi Keuangan	0.887						
Niat Menggunakan Y	0.745	0.87					
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.657	0.661	0.849				
<i>Perceived Risk</i>	0.669	0.669	0.555	0.91			
<i>Received Usefulness</i>	0.667	0.674	0.618	0.663	0.871		
<i>Social Influence</i>	0.693	0.687	0.645	0.626	0.595	0.885	
<i>Trust</i>	0.765	0.744	0.696	0.709	0.706	0.685	0.824

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dengan demikian, kostruk dalam model penelitian ini dapat dinyatakan saling berbeda dan tidak terjadi overlap antar variabel. Hal ini

menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selain itu, penelitian juga melakukan *uji deskriminant validity* dengan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) yang disajikan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*

	Literasi Keuangan	Niat Menggunakan	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Received Usefulness</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Trust</i>
Literasi Keuangan							
Niat Menggunakan	0.872						
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.742	0.756					
<i>Perceived Risk</i>	0.806	0.818	0.655				
<i>Received Usefulness</i>	0.756	0.776	0.686	0.785			
<i>Social Influence</i>	0.799	0.801	0.722	0.759	0.672		
<i>Trust</i>	0.895	0.884	0.796	0.866	0.811	0.799	

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) pada masing-masing variabel menunjukkan nilai di bawah 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity. Dengan demikian, setiap konstruk penelitian seperti Literasi Keuangan, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, *Received Usefulness*, *Social Influence*, *Trust*, dan Niat Menggunakan memiliki perbedaan yang jelas dan mampu mengukur konstruksya masing-masing secara baik.

3. Uji Reabilitas dan AVE

Langkah berikutnya Adalah melakukan pengujian *Reliability* yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk melalui outuput pada *view latent variable coefficients*. Terdapat dua kriteria utama yang digunakan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* suatu konstruk dinyatakan valid dan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0,7. Sedangkan, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* minimal harus 0,05. Hasil pengukuran reliabilitas secara rinci dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Literasi Keuangan	0.865	0.867	0.917	0.787
Niat Menggunakan	0.839	0.841	0.903	0.757
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.903	0.907	0.928	0.72
<i>Perceived Risk</i>	0.794	0.802	0.906	0.829
<i>Received Usefulness</i>	0.894	0.899	0.926	0.759
<i>Social Influence</i>	0.862	0.868	0.915	0.783
<i>Trust</i>	0.842	0.843	0.894	0.679

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Nilai *Cronbach Alpa* dan nilai reabilitas gabungan semuanya tercatat lebih dari 0,7 dan nilai *AVE* juga diatas 0,50. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa instrument pengukuran yang digunakan tergolong akurat, sehingga data yang diperoleh dari responden dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, setiap variabel laten telah diukur menggunakan metode yang andal serta mampu menjamin konsistensi hasil penelitian.

Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian ini, uji penyesuaian model *R-Squared* (R^2), *Q-Squared* dan koefisien jalur diintegrasikan ke dalam evaluasi model struktural (*inner model*).

1. Uji Analisis *R-Square* (R^2) dan *Q-Square*

Cara terbaik untuk menilai kapasitas model untuk menjelaskan variasi endogen adalah melalui spesifikasinya. Struktur ini memiliki nama *R-Squared Value*. Model struktural (*inner model*) adalah model yang memprediksi bagaimana variabel laten akan berinteraksi. Model kuat memiliki nilai *R-Square* 0,75, sedangkan model sedang memiliki nilai *R-Square* 0,5 dan model rendah hanya memiliki nilai *R-Square* 0,25.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Niat Menggunakan Y	0.721	0.709

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai *R-square* Niat Menggunakan pada kategori sedang adalah 0,721. Jadi, variabel *independent* secara simultan memengaruhi 72,1 % keputusan konsumen, sisanya 27,9% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Ghazali (2014) dan Yuliyanti (2025), nilai Q^2 digunakan digunakan ketika mengukur seberapa bagus model menghasilkan parameter observasi dan estimasi. Nilai *Q-Square* > 0 menyatakan model mempunyai korelasi prediktif yang bagus. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan nilai relevansi prediktif *Q-Square*:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Var. Y}) \\
 &= 1 - (1 - 0,721) \\
 &= 1 - 0,279 \\
 &= 0,721
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* Adalah 0,721 artinya lebih kecil dari 0,75 termasuk dalam kategori sedang sehingga dapat dikatakan baik.

2. Hasil Uji *Path Coefficients*

Pengujian hipotesis menggunakan *software* SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping resampling* SmartPLS dan menguji nilai signifikansi diterimanya hipotesis dengan syarat *original sample* sebagai pengaruh positif atau negatif dan nilai *t-statistic* $> 1,65$ dan nilai *p-value* $< 0,05$.

Tabel 6. Hasil *Path Coefficients* (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Literasi Keuangan x <i>Trust</i> -> Niat Menggunakan	0.053	0.804	0.422
<i>Perceived Ease of Use</i> -> Niat Menggunakan	0.084	1.388	0.165
<i>Perceived Risk</i> -> Niat Menggunakan	0.131	2.184	0.029
<i>Received Usefulness</i> -> Niat Menggunakan	0.057	0.8	0.424
<i>Social Influence</i> -> Niat Menggunakan	0.144	2.169	0.03
<i>Trust</i> -> Niat Menggunakan	0.23	2.962	0.003

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil pengujian berikut ditunjukkan pada tabel di atas:

- Literasi Keuangan x *Trust* → Niat Menggunakan
 Hubungan moderasi Literasi Keuangan terhadap pengaruh *Trust* pada Niat Menggunakan memiliki nilai koefisien sebesar 0,053 dengan nilai *p-values* $0,422 > 0,05$. Hal ini

- menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Trust* dan Niat Menggunakan Shopee PayLater.
- b. *Perceived Ease of Use* → Niat Menggunakan
Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai koefisien sebesar 0,084 dengan nilai p-values $0,165 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Menggunakan Shopee PayLater.
 - c. *Perceived Risk* → Niat Menggunakan
Variabel *Perceived Risk* memiliki nilai koefisien sebesar 0,131 dengan nilai p-values $0,029 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Shopee PayLater.
 - d. *Received Usefulness* → Niat Menggunakan.
Variabel *Received Usefulness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,057 dengan nilai p-values $0,424 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Received Usefulness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Menggunakan Shopee PayLater.
 - e. *Social Influence* → Niat Menggunakan
Variabel *Social Influence* memiliki nilai koefisien sebesar 0,144 dengan nilai p-values $0,030 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Shopee PayLater.
 - f. *Trust* → Niat Menggunakan
Variabel *Trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,230 dengan nilai p-values $0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Shopee PayLater serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam model penelitian ini.

Tabel 6. Hasil *Path Coefficients* (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Literasi Keuangan -> Niat Menggunakan	0.258	3.772	0
Literasi Keuangan x <i>Perceived Ease of Use</i> -> Niat Menggunakan	-0.195	3.729	0
Literasi Keuangan x <i>Perceived Risk</i> -> Niat Menggunakan	-0.128	2.172	0.03
Literasi Keuangan x <i>Received Usefulness</i> -> Niat Menggunakan	0.243	3.291	0.001
Literasi Keuangan x <i>Social Influence</i> -> Niat Menggunakan	0.018	0.279	0.78

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,057$; $p = 0,424$). Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan Shopee PayLater belum menjadi faktor utama yang mendorong niat penggunaan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung mempertimbangkan faktor lain di luar manfaat fungsional dalam menggunakan layanan BNPL.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

Behavioral Intention ($\beta = 0,084$; $p = 0,165$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan Shopee PayLater belum mampu meningkatkan niat penggunaan secara signifikan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh semakin tingginya tingkat familiaritas masyarakat terhadap layanan digital, sehingga kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam adopsi layanan BNPL.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,230$; $p = 0,003$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, transparansi, dan keandalan Shopee PayLater, maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, *Trust* merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dalam model penelitian.

4. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention*

Variabel *Perceived Risk* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,131$; $p = 0,029$). Menariknya, hubungan yang ditemukan bersifat positif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna menyadari adanya risiko penggunaan Shopee PayLater, mereka tetap memiliki kecenderungan untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang diperoleh pengguna dianggap lebih besar dibandingkan risiko yang dirasakan.

5. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,144$; $p = 0,030$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh teman, keluarga, media sosial, dan influencer berperan dalam mendorong penggunaan Shopee PayLater. Semakin tinggi paparan sosial terhadap layanan tersebut, semakin tinggi pula niat individu untuk menggunakannya.

6. Moderasi *Financial Literacy* pada Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* mampu memperkuat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* ($\beta = 0,243$; $p = 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi lebih mampu memahami manfaat penggunaan Shopee PayLater sehingga manfaat yang dirasakan menjadi lebih berpengaruh terhadap niat penggunaan.

7. Moderasi *Financial Literacy* pada Hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention*

Financial Literacy terbukti memoderasi hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention* secara signifikan dengan arah negatif ($\beta = -0,195$; $p = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin lemah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan Shopee PayLater. Pengguna yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung mempertimbangkan aspek finansial secara lebih rasional dibandingkan sekadar kemudahan penggunaan.

8. Moderasi *Financial Literacy* pada Hubungan *Trust* dan *Behavioral Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Trust* dan *Behavioral Intention* ($\beta = 0,053$; $p = 0,422$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan Shopee PayLater terbentuk secara langsung tanpa dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan pengguna.

9. Moderasi *Financial Literacy* pada Hubungan *Perceived Risk* dan *Behavioral Intention*

Financial Literacy terbukti memoderasi hubungan *Perceived Risk* dan *Behavioral Intention* secara signifikan ($\beta = -0,128$; $p = 0,030$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

literasi keuangan individu, semakin kecil pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat menggunakan Shopee PayLater. Dengan kata lain, pengguna yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengelola dan mengevaluasi risiko layanan BNPL secara rasional.

10. Moderasi Financial Literacy pada Hubungan Social Influence dan Behavioral Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Social Influence* dan *Behavioral Intention* ($\beta = 0,018$; $p = 0,780$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial terhadap penggunaan Shopee PayLater tetap kuat terlepas dari tingkat literasi keuangan pengguna.

KESIMPULAN

Studi ini meneliti faktor-faktor penentu niat perilaku untuk menggunakan Shopee PayLater di kalangan pengguna di Pulau Jawa dengan mengintegrasikan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan Shopee PayLater. Di antara variabel-variabel tersebut, kepercayaan muncul sebagai prediktor terkuat, menunjukkan bahwa pengguna lebih menekankan pada keandalan platform, keamanan transaksi, dan perlindungan data ketika memutuskan untuk menggunakan layanan BNPL. Sebaliknya, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan tidak secara signifikan memengaruhi niat perilaku, menunjukkan bahwa manfaat fungsional dan kemudahan pengoperasian layanan keuangan digital bukan lagi pertimbangan utama bagi pengguna yang sudah terbiasa dengan teknologi digital.

Literasi keuangan memainkan peran moderasi yang signifikan dalam beberapa hubungan dalam model tersebut. Literasi keuangan memperkuat pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat perilaku dan melemahkan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap niat perilaku. Namun, literasi keuangan tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan niat perilaku atau antara pengaruh sosial dan niat perilaku. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang melek finansial cenderung mengevaluasi layanan BNPL secara lebih rasional dengan mempertimbangkan manfaat dan risiko, daripada hanya mengandalkan kemudahan semata. Studi ini berkontribusi pada literatur tentang adopsi BNPL dengan menunjukkan pentingnya kepercayaan dan literasi keuangan dalam membentuk niat pengguna. Secara praktis, penyedia BNPL harus fokus pada peningkatan keamanan platform, transparansi, dan pendidikan keuangan konsumen untuk mendorong penggunaan layanan kredit digital yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Ahmad, S. S., Zakaria, A., Zainal, N. N., Azmin, M., & Seman, M. (2025). Unveiling determinants of consumer adoption intentions for buy now, pay later (BNPL) services in goods purchases. *Asian International Journal of Business and Economic Studies*, 7(23), 125–135. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.723011>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, R., & Ridwan, R. (2019). Pengaruh kondisi keuangan perusahaan, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan reputasi KAP terhadap penerimaan opini audit going concern pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015–2017.

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 286–303.
<https://doi.org/10.24815/jimeka.v4i2.12239>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Alkadi, R. S., & Abed, S. S. (2023). Consumer acceptance of fintech app payment services: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1838–1860.
- Ananda, A. P. (2024). Analysis of Shopee PayLater payments for online shopping using *Technology Acceptance Model* (Case study on students at Jakarta State University). In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* (Vol. 3, No. 1, pp. 2397–2410).
- Anggiaputri, A. R., & Efriyenti, D. (2025). Pengaruh gaya hidup, kontrol diri, literasi keuangan, dan persepsi risiko terhadap tren penggunaan paylater di kalangan mahasiswa. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(7), 867–879.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, perceived usefulness, dan *Perceived Risk* terhadap keinginan membeli kembali melalui e-Trust dan satisfaction (Studi kasus pengguna GoPay pada transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40–52.
- Cheng, Y., & Huo, J. (2025). Adoption of buy now, pay later (BNPL): A time inconsistency perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 81.
- Chimezie, M. E., Benyeogor, A., Nkamnebe, A., & Liu, Y. (2025). Trust as a mediator in Nigerian e-commerce: Impacts on consumer behavior, product quality, and convenience. *Open Journal of Business and Management*, 13, 258–277.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.131016>
- Daulay, A. A., Sahroni, I., Fajariah, I. S., & Alvi, I. (2023). Jurnal bimbingan dan konseling. [Nama jurnal perlu dilengkapi], 96–102.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Duan, L., Qu, Y., & Li, Y. (2025). Gas pedal or stabilizer: The mystery of financial development affecting financial fraud revisited. *Modern Economy*, 16(1), 81–113.
<https://doi.org/10.4236/me.2025.161004>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *Partial least square (PLS): Teori dan praktik* (1st ed.). CV Tahta Media Group.
- Faizah, O. A., Suparti, S., & Hoyyi, A. (2022). Analisis technology acceptance model pada aplikasi platform Shopee dengan pendekatan partial least square (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 10(4), 532–543.
<https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i4.33100>
- Firdaus, F., Suryoputro, F. M., Shafira, R. Z., & Rizkyanfi, M. W. (2023). Sistem paylater dalam e-commerce: Pengaruhnya terhadap perilaku impulse buying. *Competitive*, 18(1), 9–14.
<https://doi.org/10.36618/competitive.v18i1.2856>
- Fitrisam, S. A., Iradat, M. I., Iskandar, R., Utami, A. P., & Rhamadhani, R. F. (2025). Digital natives and deferred payments: A qualitative study of young consumers' e-commerce BNPL behaviors. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(9), 47–65.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares: Konsep, metode, dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Hasin, H., Noor, S. F., Sehat, R. M., Mahat, Z., Hakimy, M. A., Kahar, S., & Jamil, A. (2025). A conceptual framework for a cross-national study on fintech adoption and financial literacy among students in Malaysia and Indonesia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9, 279–287. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Hisham, N. K., Razali, N. F., Aziz, N. A. A., Jamel, N. E. S. M., Aziz, N. Z. A., & Ahmad, N. S. (2025). A comprehensive review of buy now, pay later (BNPL) influence factors on young consumer spending behaviour in e-commerce platform. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9, 1928–1940. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Huang, A., & Tan, D. (2024). The study and overview of FinTech's impacts on the risk-taking of the traditional bank industry. *Theoretical Economics Letters*, 14, 1441–1454. <https://doi.org/10.4236/tel.2024.144069>
- Hutahaenan, N. D. (2025). 5 aplikasi paylater favorit Gen Z dan milenial Indonesia 2025. GoodStats.
- Ilmi, M., Liyundira, F. S., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan metode technology acceptance model (TAM) dalam analisis sistem informasi Alista (Application of Logistic and Supply Telkom Akses). *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 4, 106–120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- Jamil, A., Hasin, H., Kahar, M. A. H. S., Sehat, R. M., Noor, S. F., & Mahat, Z. (2025). A conceptual framework for a cross-national study on fintech adoption and financial literacy among students in Malaysia and Indonesia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(10).
- Karomi, S., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh theory technology acceptance model (TAM) terhadap keputusan pembelian spontan pada pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Sumenep. *Journal MISSY: Management and Business Strategy*, 5(1).
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Litamahuputty, J. V., Siahaya, A., & Cornelis, V. (2024). The role of financial literacy as a moderating variable in the impact of fintech payments on consumer behavior. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 6(1), 186–190.
- Lutfillah, N. Q., Hapsari, A. P., & Candrawati, T. (2024). Determinants of students' decisions to use paylater digital financial products. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 42–54. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i1.23263>
- Martini, M., Sardiyo, Septian, R., Sy, D. A., & Nurdiansyah, D. (2021). Understanding of financial literacy as a moderating variable on the effect of financial technology on financial inclusion in Lubuklinggau City, Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 140–151. <https://doi.org/10.32996/jefas>
- Meena, B. (2025). Assessing the impact of buy now, pay later (BNPL) services on digital consumer buying behaviour and online purchasing decisions. *Journal of Scientific Research and Technology*, 1–8.
- Meilina, K. (2025). OJK catat pay later tembus Rp21,89 triliun per Mei, generasi muda paling banyak pinjam. Katadata.
- Muliati, N. (2019). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, dan behavior intention to use terhadap actual system use dalam implementasi teknologi
-

- enterprise resource planning (ERP) system (Studi pada end user ERP system di PT Semen Gresik). 2(1987), 29–46.
- Musannip, Z., Siregar, E., Supriadi, Y. N., Aulia, N., & lainnya. (2021). *Structural equation modeling (SEM)*. Deepublish.
- Muzakkir, M., Syam, N. A., & Fatwa, S. (2025). Integrasi layanan fintech dalam platform e-commerce: Studi kasus penggunaan paylater pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 49–57.
- Nisha, D. H. H. (2025). Decoding the buy now, pay later revolution: Exploring consumer trust and financial perception in emerging markets. 21, 194–206.
- Safira, B. (2022). Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pengguna SPayLater DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 25-35.
- Sahroni, I., Daulay, A. A., Fajariah, I. S., & Alvi, I. (2023). Penggunaan media sosial terhadap kepercayaan diri remaja: The use of social media on adolescent self confidence. *Suluh: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(2), 96–102.
-