

Determinan Keputusan Penggunaan Paylater pada Platform E-commerce (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Selamat Sri)

Eka Kurnia Patmasari^{1*}, Ayu Akhiri Ana², Siti Abdillah Nurhidayah³

¹⁻³ Universitas Selamat Sri, Indonesia

Email : kurniaeka1227@gmail.com

Alamat : Jl. Soekarno Hatta Km. 03, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: kurniaeka1227@email.com *

Abstract. *This study is motivated by the irresponsible use of paylater services, which is influenced by factors such as financial literacy, risk perception, and trust. The purpose of this research is to examine the impact of financial literacy, risk perception, and trust on students' decisions to use paylater services at the Faculty of Economics and Business, Selamat Sri University. A quantitative survey method was employed, targeting a sample of 107 students from the 2020 cohort who actively utilized paylater services. The findings reveal that financial literacy significantly and positively influences the use of paylater services. Similarly, risk perception and trust also exhibit significant positive effects on paylater usage.*

Keywords: *Financial Literacy, Risk Perception, Trust, Paylater*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan paylater yang kurang bijak, yang dipengaruhi oleh faktor literasi keuangan, persepsi risiko, dan kepercayaan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan paylater pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 107 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri angkatan 2020 yang menggunakan layanan paylater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, persepsi risiko, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan paylater..

Kata kunci: Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Paylater

1. LATAR BELAKANG

Teknologi merupakan sarana komunikasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Beragam inovasi baru terus bermunculan di bidang teknologi. Kemajuan teknologi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Di era revolusi industri 4.0, yang ditandai oleh otomatisasi dan pemanfaatan teknologi siber, masyarakat semakin dimudahkan dalam mengakses berbagai hal tanpa batasan jarak maupun waktu. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi siber juga mendorong lahirnya berbagai inovasi baru di berbagai bidang. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang nyata manfaatnya adalah pertumbuhan pesat Financial Technology (Fintech) dan e-commerce.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan secara online melalui platform elektronik. Menurut Laudon & Laudon, e-commerce didefinisikan sebagai transaksi antar bisnis (business-to-business) yang

berlangsung melalui jaringan internet. Dalam sektor perdagangan, e-commerce membawa banyak perubahan signifikan. Proses jual beli kini tidak lagi membutuhkan interaksi langsung seperti pada toko tradisional. Penjual dan pembeli cukup melakukan transaksi secara daring. Hal ini membuat transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, terutama dengan dukungan integrasi berbagai sistem pembayaran yang semakin mudah berkat kehadiran teknologi keuangan (*financial technology*).

Financial Technology, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *fintech*, secara istilah merupakan gabungan antara teknologi dan sektor keuangan. *Fintech* adalah model layanan keuangan inovatif yang dikembangkan melalui teknologi informasi (S. Hsueh, 2017). Berbagai produk keuangan kini dikembangkan dengan berbagai inovasi di berbagai sektor seperti pembayaran, pinjaman, perencanaan keuangan, investasi, dan lainnya. Dalam dunia e-commerce yang terus berkembang, transaksi keuangan dan uang telah mengalami perubahan besar, terutama dengan pemanfaatan teknologi keuangan (*fintech*). Salah satu inovasi terbaru yang diperkenalkan kepada masyarakat adalah metode pembayaran *paylater*. Fitur ini melibatkan berbagai pihak, termasuk perbankan, yang menawarkan peluang menguntungkan bagi para penggunanya (S. D. Cahyo et al., 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Dailysocial* bekerja sama dengan *Kredivo* dan *Traveloka* dalam *Fintech Report 2021: The Convergence of Digital Financial Services*, yang melibatkan 1.500 responden, produk *financial technology* yang paling banyak digunakan adalah *dompet digital*, dengan persentase sebesar 53,7%. Layanan *paylater* menyusul di posisi kedua dengan persentase penggunaan sebesar 33,9% (*DSResearch*, 2021).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa penggunaan layanan *paylater* mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 33,25 persen, mencapai 72,88 juta kontrak pada Mei 2023 (*year on year*). Menyusul tren populernya layanan *paylater* di masyarakat, *Populix* melakukan penelitian berjudul *Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending and Paylater Adoption*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi popularitas dan penggunaan layanan *paylater*. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *paylater* berasal dari generasi milenial, dengan persentase mencapai 63% (Kumaran, 2023).

Paylater merupakan fitur yang banyak digunakan karena dianggap memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online. Berbeda dengan pengajuan pinjaman konvensional yang biasanya hanya dapat diajukan oleh nasabah dengan latar belakang ekonomi stabil dan dokumen agunan, pinjaman online dapat diakses oleh siapa saja, termasuk mahasiswa. Dengan hanya mengunggah foto KTP dan melakukan verifikasi

wajah, pinjaman akan diproses dan cair dalam waktu 2x24 jam setelah pemeriksaan oleh tim terkait. Jika disetujui, pengguna akan menerima notifikasi yang menandakan bahwa fitur paylater telah berhasil diaktifkan.

Masyarakat cenderung berpikir dalam jangka pendek, yang sering menyebabkan masalah keuangan, padahal pendapatan mereka sebenarnya cukup. Permasalahan ini lebih terkait dengan pengelolaan keuangan yang kurang baik. Seiring dengan pesatnya perkembangan digital, layanan paylater menjadi mudah diterima oleh masyarakat. Paylater semakin populer karena menawarkan kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi online. Selain itu, fitur paylater juga menjadi solusi bagi mereka yang menghadapi masalah keuangan. Pemahaman yang baik tentang keuangan sangat penting agar individu dapat membuat keputusan keuangan yang tepat, sehingga penting bagi setiap orang untuk dapat memanfaatkan produk dan instrumen keuangan dengan optimal.

Layanan fintech, khususnya paylater, telah menarik perhatian banyak orang. Namun, meskipun menawarkan berbagai kemudahan, pengguna disarankan untuk terlebih dahulu memahami risiko yang mungkin timbul untuk menghindari kerugian. Banyak orang yang masih meragukan penggunaan paylater karena dianggap memiliki risiko yang cukup besar. Persepsi risiko mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang. Semakin rendah persepsi risiko seseorang, semakin tinggi tingkat kepercayaannya, dan sebaliknya (Ningsih A, 2021). Beberapa orang khawatir akan risiko kehilangan uang, sementara yang lain mengkhawatirkan waktu pengiriman atau faktor keamanan data pribadi (M Novitasari, 2018). Persepsi risiko ini akan memengaruhi banyaknya informasi yang dicari oleh konsumen. Semakin besar persepsi risiko yang dimiliki, semakin banyak informasi yang akan dicari sebelum menggunakan layanan paylater.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan transaksi online melalui e-commerce, terutama saat menggunakan layanan paylater. Di dunia e-commerce yang semakin banyak mengalami kasus penipuan online, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Putri & Iriani (2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen utama yang memengaruhi tindakan konsumen, dan tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama: yaitu kepercayaan terhadap platform penjualan online, saluran pembelian, serta kerangka jaminan yang berkaitan dengan aspek bisnis dan regulasi lingkungan sekitar. Reputasi dan penilaian dari pengguna juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih untuk menggunakan paylater.

Agar masyarakat dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien, penting bagi mereka untuk memiliki literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan hal yang esensial bagi setiap individu untuk mengelola keuangan secara lebih efektif dan efisien, mengingat faktor keuangan sangat memengaruhi kebutuhan individu serta membentuk karakter finansial seseorang. Literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan terkait uang yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap keuangan, serta berperan penting dalam meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan yang menguntungkan. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022, terjadi perkembangan positif dengan indeks literasi keuangan Indonesia mencapai 49,68 persen, mengalami peningkatan signifikan dari 38,03 persen pada 2019. Meskipun ada kemajuan, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang karakteristik dan peraturan produk serta layanan di sektor jasa keuangan.

Literasi keuangan, persepsi risiko, dan kepercayaan dapat dijadikan pedoman bagi pengguna paylater, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri, agar mereka dapat memanfaatkannya secara optimal. Sebagai generasi muda yang baru memasuki perguruan tinggi, mahasiswa diharapkan memiliki sikap kritis serta keterampilan dan pengetahuan terkait keuangan, karena pendidikan dianggap dapat membentuk pola pikir mereka dalam membuat keputusan keuangan. Dengan latar belakang pendidikan yang dimiliki, mahasiswa seharusnya termasuk dalam kategori well literate, yaitu tingkat pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat, risiko, hak dan kewajiban yang terkait, serta keterampilan dalam menggunakannya. Namun, penelitian Puspita & Isnalita (2019) menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang belum memahami cara mengelola keuangan dengan baik, sehingga mereka kesulitan dalam mengendalikan keuangan untuk mencapai kehidupan yang sejahtera. Hal ini disebabkan oleh kondisi mahasiswa yang sedang dalam proses transisi dari ketergantungan finansial menjadi kemandirian secara finansial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Paylater pada Platform E-commerce (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Selamat Sri)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behaviour (TPB).

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Ajzen, TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta hubungan antara niat dan perilaku.

Ajzen dan Fishbein (1988) mengembangkan Theory of Reasoned Action (TRA) dan menyebutnya dengan nama Theory of Planned Behavior (TPB). (Patmasari & Arija, 2023)TPB menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu muncul karena adanya niat individu tersebut untuk bertindak, dan niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Sikap individu terhadap perilaku mencakup keyakinan tentang suatu perilaku, penilaian terhadap hasil perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif, dan motivasi untuk mematuhi norma (Sulistomo dan Prastiwi, 2011). TPB menyatakan bahwa niat individu untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1988; Prastiwi, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi Theory of Planned Behaviour menurut para peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa Theory of Planned Behaviour merupakan niat yang muncul pada individu untuk bertindak, dan niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap, seperti sikap keuangan (financial attitude), norma subjektif yang dalam hal ini berkaitan dengan agen sosialisasi keuangan (financial agent socialization), serta pengetahuan dan nilai kecerdasan, yang dalam penelitian ini diwakili oleh literasi keuangan (financial literacy), yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Keputusan Penggunaan

E-commerce merupakan bisnis yang operasionalnya menggunakan ruang virtual (Rini, Y., & Yunanto, 2017). Loudon dan Traver (2016) menjelaskan bahwa e-commerce adalah proses membeli dan menjual produk secara elektronik kepada konsumen, serta antar perusahaan menggunakan perantara transaksi bisnis. Perusahaan e-commerce menyediakan platform bagi pedagang lain untuk berjualan di tempat tersebut. Kumpulan beberapa penjual yang mendatangkan pembeli biasa disebut marketplace. "Marketplace is a place on which suppliers sell their products directly to buyers" (Andrei, 2014), yang berarti marketplace adalah tempat di mana penjual atau pemasok menjual produk mereka langsung kepada pembeli. Marketplace muncul sebagai solusi dari perkembangan teknologi informasi dan internet yang mengubah industri perdagangan, di mana penjual tidak perlu membangun sistem sendiri karena

telah disediakan oleh pemilik e-commerce. Kehadiran pasar virtual dengan fitur lengkap ini memberikan peluang bagi usaha kecil dan mikro untuk berkembang, baik dari segi kualitas maupun perluasan pemasaran. Pengusaha atau penjual hanya perlu menyiapkan informasi produk yang lengkap agar dapat dilihat oleh calon konsumen di dalam marketplace tersebut. (Abdullah, Lukman, Nugroho, Mahfud, Astuti, 2021)

Hadirnya e-commerce telah mengubah perilaku konsumen, yang awalnya hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, atau toko, kini dapat dengan mudah berbelanja secara online dari rumah. Perubahan perilaku ini dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap jarak, harga, promosi, dan lokasi yang selama ini ditetapkan oleh perusahaan (Kotler, 2012). Alasan utama pergeseran pola pembelian dari offline ke online adalah kemudahan yang ditawarkan oleh toko online. Namun, meskipun banyak kemudahan yang tersedia, terdapat faktor-faktor yang menyebabkan beberapa pelanggan enggan berbelanja online, seperti risiko penipuan terkait kualitas produk dan sistem pembayaran (Amalia, Syarah, & Fakhri, 2016).

Perkembangan sistem pembayaran menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam pertumbuhan e-commerce. Sistem pembayaran, yang berperan penting dalam menjaga stabilitas sistem keuangan, telah mengalami evolusi signifikan, dari yang awalnya hanya menggunakan uang tunai hingga kini tersedia dalam bentuk digital. E-commerce pada umumnya menyediakan berbagai metode pembayaran digital, seperti transfer antarbank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, dan lainnya. Meski begitu, pembayaran tunai tetap menjadi opsi yang tersedia. Salah satu bentuk pembayaran tunai yang populer adalah sistem Cash On Delivery (COD), di mana pengguna dapat membayar belanjaan secara tunai kepada kurir saat barang diterima. Selain itu, beberapa e-commerce juga menyediakan opsi pembayaran tunai melalui minimarket. Dalam beberapa tahun terakhir, tepatnya sejak 2018, muncul metode pembayaran baru yang diperkenalkan kepada masyarakat, yaitu teknologi paylater (Abdullah et al., 2023).

Paylater memiliki fungsi yang serupa dengan kartu kredit, namun menawarkan kelebihan berupa proses pendaftaran yang relatif lebih mudah dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, paylater memudahkan konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer hingga hiburan, seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lain sebagainya. Pengguna dapat menikmati layanan ini terlebih dahulu dan kemudian melakukan pembayaran sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan (Junianingrum et al., 2023).

Paylater dikembangkan oleh perusahaan fintech yang kemudian bermitra dengan e-commerce untuk menyediakan layanan tersebut. Traveloka menjadi e-commerce pertama di Indonesia yang memperkenalkan layanan paylater, bekerja sama dengan perusahaan fintech PT. Dana Pasar Pinjaman. Saat ini, banyak perusahaan e-commerce yang telah mengadopsi teknologi paylater dalam sistem pembayaran mereka, sehingga teknologi ini semakin mudah dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas (Hidayati et al., 2022).

Antusiasme masyarakat terhadap teknologi paylater tercermin dari peningkatan jumlah pengguna yang signifikan dari waktu ke waktu. Beberapa platform penyedia paylater melaporkan lonjakan pengguna yang cukup tinggi. Sejak peluncuran paylater, Traveloka mencatat peningkatan jumlah pengguna hingga 10 kali lipat (Walfazri, 2019). Sementara itu, Gojek, yang menyediakan layanan transportasi online dengan fitur paylater, mengalami kenaikan pengguna hingga 14 kali lipat (Fadila, 2020), sehingga mereka perlu meningkatkan keamanan data pengguna seiring lonjakan tersebut. Shopee Paylater juga merasakan dampak positif dari layanan ini. Hingga tahun 2020, jumlah pengguna Shopee Paylater mencapai 1,27 juta, dengan sekitar 67% atau sekitar 850 ribu pengguna aktif sebagai borrower. Total dana pinjaman yang disalurkan oleh Shopee Paylater mencapai hampir Rp1,5 triliun, dengan tingkat keberhasilan pembayaran mendekati 95% (Nusantara, 2020).

Literasi Keuangan

Tingkat pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan demi mencapai kesejahteraan dikenal sebagai literasi keuangan. Literasi keuangan adalah serangkaian kemampuan dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan efisien dalam mengelola sumber daya keuangannya (HC, R. K., & Gusaptono, 2021). Menurut Arianti (2021), literasi keuangan mencerminkan sejauh mana individu atau masyarakat memahami dan mengetahui cara kerja uang. Garman dan Fogue menjelaskan bahwa literasi keuangan meliputi pengetahuan tentang konsep, teori, dan teknologi yang diperlukan untuk pengelolaan uang secara cerdas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan mencakup pemahaman tentang konsep dan teori bagaimana uang bekerja, serta kemampuan memanfaatkan teknologi untuk mengelola keuangan pribadi secara efektif. (Bactiar et al., 2025)

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering dihadapkan pada kebutuhan untuk mengambil keputusan yang tepat, termasuk dalam aspek keuangan, yang membuatnya semakin kompleks. Oleh karena itu, memiliki literasi keuangan yang baik sangat penting untuk membantu memilih strategi dan keputusan keuangan yang tepat (Astuti & Putra, 2024). Literasi keuangan dapat

dianggap sebagai bentuk investasi jangka panjang yang bermanfaat dalam mengelola dan menjaga stabilitas kondisi keuangan. Dengan literasi keuangan yang baik, seseorang akan mampu bertanggung jawab atas setiap keputusan yang diambil karena telah memahami berbagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Selain itu, literasi keuangan juga dapat mendukung pertumbuhan kekayaan finansial. Misalnya, dengan pemahaman literasi keuangan yang memadai, seseorang dapat menentukan produk investasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Imbal hasil dari investasi tersebut di masa depan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan hidup. (Putra, 2024)

Menurut Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2014, literasi keuangan didefinisikan sebagai rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan konsumen serta masyarakat luas agar mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. OJK mengharapkan literasi keuangan memberikan manfaat, seperti kemampuan untuk memilih produk dan layanan jasa keuangan sesuai kebutuhan, kemampuan menyusun perencanaan keuangan yang baik, dan terhindar dari investasi yang tidak jelas. OJK membagi tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia ke dalam empat kategori: 1) Well Literate, memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan layanan jasa keuangan, termasuk memahami fitur, manfaat, risiko, hak, dan kewajiban terkait produk dan layanan tersebut, serta memiliki keterampilan menggunakan produk dan layanan jasa keuangan. 2) Sufficient Literate, memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan layanan jasa keuangan, termasuk memahami fitur, manfaat, risiko, hak, dan kewajiban terkait produk dan layanan tersebut. 3) Less Literate, hanya memiliki pengetahuan mengenai lembaga jasa keuangan, produk, dan layanan jasa keuangan. 4) Not Literate, tidak memiliki pengetahuan maupun keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan, produk, dan layanan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan menggunakan produk dan layanan jasa keuangan. (Nugroho, Mahfud, Kuwatno, 2024)

Persepsi Resiko

Persepsi Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi kemungkinan akibat dari keputusan pembelian yang dilakukan. Persepsi risiko mencakup ketidakmampuan untuk mengetahui manfaat jangka panjang, potensi kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, hingga risiko produk yang tidak memenuhi kinerja yang diharapkan (Suryani, 2013). Risiko yang tinggi pada persepsi konsumen dapat menyebabkan berkurangnya kepercayaan terhadap pembelian online, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, persepsi risiko juga dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai kemungkinan konsekuensi atau dampak yang dapat terjadi. Menurut Masoud (2013), terdapat enam indikator utama yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko, yaitu: 1) Risiko Finansial, risiko ini berkaitan dengan potensi kerugian finansial yang harus ditanggung oleh konsumen saat melakukan transaksi. Pada belanja online, risiko finansial cenderung lebih tinggi karena adanya kemungkinan pembayaran untuk produk yang tidak sesuai atau bahkan tidak diterima. 2) Risiko Produk, risiko ini berkaitan dengan rendahnya kualitas produk yang dibeli. Dalam belanja online, konsumen tidak dapat memverifikasi langsung bahan atau kualitas produk, sehingga risiko produk menjadi lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional. 3) Risiko Waktu, risiko waktu berkaitan dengan waktu yang diperlukan untuk mencari produk atau layanan secara online, serta lamanya waktu tunggu hingga produk yang dipesan sampai ke tangan konsumen. 4) Risiko Pengiriman, risiko ini berhubungan dengan keamanan produk selama proses pengiriman, seperti kerusakan atau kehilangan barang. Selain itu, risiko ini juga mencakup kemungkinan kesalahan alamat pengiriman yang dapat menyebabkan keterlambatan atau barang tidak sampai. 5) Risiko Sosial, risiko sosial berkaitan dengan kemungkinan penolakan atau rendahnya penerimaan dari orang lain terhadap produk yang dibeli atau cara pembelian yang dilakukan. 6) Risiko Keamanan, risiko keamanan berhubungan dengan kemungkinan penyalahgunaan informasi pribadi konsumen, seperti nomor kartu kredit, kartu debit, atau alamat rumah, oleh pihak pemasar atau pihak yang tidak bertanggung jawab dalam transaksi online (Patmasari et al., 2023).

Pemahaman terhadap risiko-risiko ini penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih bijak dan meminimalkan potensi kerugian dalam transaksi online.

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan merupakan salah satu komponen kognitif dalam faktor psikologis. Kepercayaan ini berkaitan dengan keyakinan seseorang bahwa sesuatu itu benar atau salah, yang didasarkan pada bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, dan intuisi. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam hal pengambilan keputusan terkait produk atau layanan, karena konsumen cenderung memilih atau percaya pada hal-hal yang mereka anggap benar atau yang memiliki dasar yang kuat dalam pengalaman atau informasi yang mereka terima (Apriliyanto, Nanang, Prabasari, 2024).

Menurut Priskila (2018), kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai situasi dalam belanja online, yang memungkinkan terciptanya transaksi jual beli. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi yang akan berani melakukan transaksi melalui media online. (S. Cahyo, 2022) Beberapa kasus yang terjadi akibat kurangnya

integritas dan tanggung jawab dari penjual di platform e-commerce menyoroti pentingnya faktor kepercayaan dalam berbelanja online. Ketika konsumen merasa ragu terhadap kepercayaan suatu platform atau penjual, mereka cenderung menghindari melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online.

Dari pendapat kedua ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai situs belanja online, yang terbentuk berdasarkan penilaian dan keyakinan mereka terhadap bukti-bukti yang ada, baik itu dari pengalaman, informasi, maupun integritas platform e-commerce. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi konsumen untuk merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi jual beli secara online.

Menurut Chuang et al. (2016), terdapat tiga indikator utama dari kepercayaan, yaitu: 1) Keyakinan pada layanan, 2) Persepsi kualitas layanan, 3) Persepsi keamanan layanan. Tiga dimensi yang digunakan sebagai indikator pengukuran dalam penelitian ini, menurut Chuang et al. (2016), yaitu keyakinan terhadap layanan, persepsi kualitas layanan, dan persepsi keamanan layanan, dianggap relevan karena masing-masing dimensi tersebut dapat menjadi ukuran yang signifikan. Keyakinan terhadap layanan dianggap penting karena penggunaan layanan teknologi informasi dapat menimbulkan tingkat keyakinan yang berbeda pada setiap individu. Persepsi kualitas layanan juga menjadi ukuran yang tepat karena setiap orang memiliki pandangan yang berbeda mengenai kualitas layanan teknologi informasi yang mereka gunakan. Terakhir, persepsi keamanan layanan berperan sebagai ukuran yang relevan karena tingkat keamanan suatu layanan teknologi dapat memengaruhi tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakannya.

3. METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini melibatkan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri Kendal angkatan 2020, yang berjumlah 195 mahasiswa. Terdiri dari 152 mahasiswa program studi Manajemen dan 43 mahasiswa program studi Akuntansi. Dari total 195 kuesioner yang disebar, diperoleh hasil bahwa 147 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri Kendal menggunakan fasilitas paylater.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dengan rumus Slovin pada tingkat error 5%, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 107 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi terkait variabel yang diteliti. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan untuk menjawab tujuan penelitian dan diberikan kepada responden yang telah dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling.

Pengukuran Variabel Dan Definisi Operasional

1. Literasi Keuangan

Pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan. Hal ini bertujuan untuk mencapai kesejahteraan finansial masyarakat secara optimal (Kadek Prita Ary Astini, 2022). Indikator-indikator yang mempengaruhi pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial masyarakat antara lain: a. pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan, b. investasi, c. tabungan dan pengelolaan kredit, diasuransi.

2. Persepsi Resiko

Merupakan ketidakpastian yang dialami oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan dampak atau hasil dari keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh, 2011). Indikator yang dapat menggambarkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen antara lain: a. resiko tertentu, b. mengalami kerugian, c. pemikiran bahwa beresiko.

3. Kepercayaan

Semua pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang diambil oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2017). Indikator yang menggambarkan pengetahuan konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat produk antara lain: a. kemampuan (ability), b. integritas (integrity), c. kesungguhan (benevolence), d. willingness to depend

4. Paylate

Merupakan sistem pembayaran yang ditunda, di mana konsumen dapat membeli barang tanpa membayar secara langsung dan menggantinya dengan pembayaran bulanan beserta bunga (Zahroh et al., 2023). Indikator yang menggambarkan sistem pembayaran yang ditunda (seperti paylater) antara lain: 1. batas kredit, 2. pembayaran bulanan, 3. bunga, 4. periode pembayatron, 5. denda keterlambatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan		
Perbulan	Frekuensi	Persen
< 2.000.000	25	23%
2.000.000 - 4.000.000	68	64%
> 4.000.000	14	13%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri angkatan 2020 memiliki pendapatan bulanan antara 2.000.000 hingga 4.000.000, dengan 68 mahasiswa (64%) dalam kategori ini. Sebanyak 25 mahasiswa (23%) memiliki pendapatan kurang dari 2.000.000 per bulan, sementara 14 mahasiswa (13%) memperoleh lebih dari 4.000.000 per bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna paylater di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri angkatan 2020 berasal dari kelompok dengan pendapatan bulanan 2.000.000 hingga 4.000.000. Gaya hidup mahasiswa yang cenderung mengikuti tren membuat mereka lebih aktif dalam berbelanja online, terutama untuk produk-produk seperti fashion dan kosmetik yang dapat mendukung penampilan mereka di kampus. Karena pendapatan yang terbatas, paylater menjadi alternatif bagi mahasiswa untuk memenuhi keinginan mereka akan tren terkini tanpa harus membayar secara langsung.

Table 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
17-20	0	0%
21-30	107	100%
31-40	0	0%
41-50	0	0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri angkatan 2020, yang berjumlah 107 mahasiswa (100%), memiliki rentang usia antara 21 hingga 30 tahun. Pengguna layanan paylater yang berada dalam rentang usia 21-30 tahun umumnya mencakup mahasiswa, profesional muda, dan mereka yang baru memulai karir. Kelompok ini sangat terbiasa dengan teknologi dan sering menggunakan smartphone serta aplikasi untuk berbagai kegiatan, termasuk berbelanja dan

mengelola keuangan. Kelompok usia ini cenderung melakukan transaksi dengan nilai yang bervariasi, mulai dari yang kecil hingga menengah, tergantung pada kebutuhan dan ketersediaan dana mereka. Kehadiran mereka yang aktif di media sosial membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh tren serta rekomendasi dari influencer atau teman sebaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37265251
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.068
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 2.1, diperoleh p-value (Asymp. Sig) lebih besar dari 0,05, yaitu $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan terdistribusi secara normal, dan model tersebut layak digunakan dalam penelitian karena memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi yang dihasilkan sudah sesuai.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan	.545	1.835
	Persepsi Risiko	.718	1.393
	Kepercayaan	.473	2.113

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada table 2.2, terlihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.458	.154		2.971	.004
	Literasi Keuangan	-.030	.043	-.092	-.697	.487
	Persepsi Risiko	-.022	.034	-.073	-.630	.530
	Kepercayaan	.005	.050	.015	.109	.913

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh pada masing-masing variabel. Variabel literasi (X1) keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.487, persepsi resiko (X2) sebesar 0.530 dan kepercayaan (X3) sebesar 0.913. Nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (signifikansi > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	.235		3.718	.000
	Literasi Keuangan	.143	.065	.171	2.190	.031
	Persepsi Risiko	.356	.052	.463	6.804	.000
	Kepercayaan	.304	.076	.334	3.988	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dalam analisis regresi berganda, perhitungan menggunakan nilai koefisien regresi yang diperoleh dari Unstandardized Coefficients, yang kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0.874 + 0.143X1 + 0.356X2 + 0.304X3$

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	.235		3.718	.000
	Literasi Keuangan	.143	.065	.171	2.190	.031
	Persepsi Risiko	.356	.052	.463	6.804	.000
	Kepercayaan	.304	.076	.334	3.988	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menggunakan Paylater. Berdasarkan tabel 4.1, nilai t hitung untuk literasi keuangan adalah 2,190 dengan nilai signifikansi 0,031. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2,190 > 1,982$) dan nilai signifikansi 0,031 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan paylater.
2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Paylater Berdasarkan tabel 4.1, nilai t hitung untuk persepsi risiko adalah 6,804 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($6,804 > 1,982$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan paylater.
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Paylater Berdasarkan tabel 4.11, nilai t hitung untuk kepercayaan adalah 3,988 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,988 > 1,982$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan paylater

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.356	3	9.452	66.136	.000 ^b
	Residual	14.720	103	.143		
	Total	43.076	106			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko, Literasi Keuangan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak diterapkan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa variabel independen X1 (literasi keuangan), X2 (persepsi risiko), dan X3 (kepercayaan) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen Y (keputusan penggunaan paylater) pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri angkatan 2020. Ketiga variabel independen ini menjadi faktor penting yang

dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan penggunaan paylater, sehingga mahasiswa dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik dan bijak.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.648	.37804

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko, Literasi Keuangan
b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Squared sebesar 0,648. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel Y (keputusan penggunaan paylater) yang disebabkan oleh variabel literasi keuangan (X1), persepsi risiko (X2), dan kepercayaan (X3) sebesar 64,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Dalam analisis regresi linier berganda, literasi keuangan menunjukkan nilai sebesar 0,143, yang mengindikasikan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan paylater di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri.
2. Dalam analisis regresi linier berganda, persepsi risiko menunjukkan nilai sebesar 0,356, yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan paylater di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri.
3. Dalam analisis regresi linier berganda, kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 0,304, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan paylater di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri.

4. Pada uji F, diperoleh nilai 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan, persepsi risiko, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diajukan :

1. Bagi Peneliti, berdasarkan analisis, pembahasan, serta kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah agar hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan pengelolaan keuangan serta meningkatkan pemahaman tentang risiko yang dihadapi sebelum menggunakan layanan paylater, meskipun layanan tersebut sudah dipercaya. Sebab, pada akhirnya, meskipun layanan ini tersedia, tanpa adanya niat atau kebutuhan, individu tidak akan menggunakannya, karena layanan ini ditujukan bagi mereka yang benar-benar membutuhkan.
2. Bagi Konsumen, konsumen diharapkan untuk lebih bijak dalam menggunakan layanan paylater. Selain terpicat oleh kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, konsumen juga perlu memperhatikan risiko-risiko yang mungkin muncul dari penggunaan paylater.
3. Bagi E-commerce, diharapkan bagi e-commerce untuk menjaga kenyamanan konsumen yang menggunakan paylater dengan meminimalkan risiko yang dapat timbul, sehingga konsumen tetap mempercayakan paylater sebagai solusi dalam mengatasi masalah keuangan mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Adinda Dwi Prayusi, L. I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN E-ISSN 2880-943X, Vol.3*.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior. Dorsey Press*.
- Amalia, S. d. (2016). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Emerald Bintaro. , . *Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 10, No. 02, ISSN:2442-4943, 119-127*.
- Aminatus Zahroh, A. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol.15 No.1*.

- Andrei, D. M. (2014). Vercotr Error Correction Model in Explaining the Association of Some Macroeconomic Variables in Romania. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 22.
- Anwari, I. M. (2022). *djkn kemenkeu*.
- Arianti, B. F. (2021). Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya).
- Arianti, B. F. (2021). *Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya)*. Banyumas: Cv. Pena Persada.
- Cherly Ramadany, S. A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia. *Volume 6* (Issue 1), 606-614.
- Chuang, L. d. (2016). The Adoption Of Fintech Service: TAM Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13, 2225-7225.
- DSResearch. (2021). *Financial Services*.
- Dwi Meinika Sari, Y. S. (2023). PENGEMBANGAN MODEL TAM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUNG HATTA. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta*.
- E Thomas Garman, R. F. (2014). *Personal Finance* (Cengage Learning.
- Fadila, A. (2020, Juni 10). *Pengguna Paylater Naik 14 Kali Lipat*.
- Farhady, H. &. (2015). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES & Anggota IKAPI.
- Fathoni, A. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Rieneka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- HC, R. K., & Gusaptono, R. H. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Untuk Mengembangkan UMKM. *LPPM UPN Veteran Yogyakarta*.
- IDX. (2021).
- Kadek Prita Ary Astini, G. W. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI (Studi Eksperimen di Gugus V Mandara Giri Kec. Kubutambahan). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol : 13 No : 03.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. In P. &. Kotler. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan. (2023). *Kumparan*.

- Kusumastuti, R. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Pay Later. *Jurnal Cendekia Akuntansi*, Vol. 4 No. 2, 82-93.
- Laudon, C. G. (2016). *E-Commerce 2016 Business, Tecnology, Sociey*.
- LDN. (2020). STATISTIK LENTERA DANA NUSANTARA . *Data pada Q4 2020*.
- M Novitasari, M. (2018). Pengaruh Financial Tekhnologi Knowlwdge dan Preferensi Transaksi Non Tunai Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Jasa Perbankan. *Universitas Pembangunan Nasional*.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management.*, Vol.5, No.6.
- Mowen, J. C. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nadya Surya, E. (2023, Mei). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Self-Efficacy terhadap Risky Credit Behaviour dalam Penggunaan PayLater. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.12, NO.1*.
- Ningsih A, E. S. (2021, Maret). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol 4 No 1*.
- Nor Hidayati, D. P. (2023, Juli). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Melalui Financial Technology Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS, Vol. 2 No. 7, 1471-1489*.
- Nur Habibah Nasution, M. M. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Paylater dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Al-buhuts e-journal, Volume 19 nomor 1*.
- Pera Dwiwansi, E. D. (2023, Juni). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Experience Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Paylater Pada E-Commerce. *JURNAL EKONOMIKA45, Vol 10 No. 2(E-ISSN:2798-575X)*.
- Prastiwi, A. S. (2011). Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris pada Mahasiswa Akuntansi Undip dan UGM). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Priskila, T. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderas (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal, 101-112*.
- Putri, F. A. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online ShopeePaylater. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 818-828*.
- Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, H. S. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *JURNAL MANAJEMEN, VOL. 13*.

- S Hsueh, C. K. (2017). Effective Matching for P2P Lending by Mining Strong Association Rules. *Proceeding of the 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering*, 30-33.
- Sibtia Nur Fauzia, M. F. (2023). Persepsi Risiko Finansial dan E – Service Quality Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memanfaatkan Fasilitas Shopee Paylater. *Prosiding Nasional Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukeshi Eka Putri, H. S. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan technology acceptance model terhadap minat menggunakan paylater pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, Volume. 19*(Issue 1), 64-72.
- Suresh, A. d. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *IPEDR*, 336-341.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Walfazri, M. (2019, Juni 10). *Jumlah Pengguna Naik 10 Kali Lipat, Traveloka Paylater Tingkatkan Keamanan Pengguna*.
- Yunanto, R. Y. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. (*Komputa*) *Jurnal Ilmiah Komputer dan Alternatif*.
- Abdullah, Lukman, Nugroho, Mahfud, Astuti, F. (2021). E-COMMERCE TRAINING FOR PKK MOBILIZATION TEAM IN KERTOMULYO VILLAGE, BRANGSONG DISTRICT, KENDAL REGENCY. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 3(1), 1–5.
- Abdullah, L. Z., Apriliyanto, N., & Junianingrum, S. (2023). Determinants of repurchase intention in the Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(Special Issue 2), 402–416. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/8059>
- Apriliyanto, Nanang, Prabasari, B. (2024). *PERAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KEMBALI DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN*. 6(02), 304–313.
- Astuti, F. Y., & Putra, G. K. (2024). Dampak Pendapatan dan Pengalaman Keuangan Terhadap Kesejahteraan Keuangan Keluarga Melalui Literasi Keuangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, V(2), 1–8.
- Bactiar, D. D., Patmasari, E. K., & Cahyo, S. D. (2025). *Efek Literasi Keuangan , Gaya Hidup , Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Keuangan OKaryawan*. 23(1), 90–109. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i1.11166>
- Cahyo, S. (2022). Hubungan antar Trust dan Consumer Positive Emotion dengan Loyalty. *Journal Economic Insights*, 1(2), 1–26. <https://jei.uniss.ac.id/index.php/v1n1/article/view/30>

- Cahyo, S. D., Riyanti, A., & ... (2023). Hubungan Digital Literacy, Creativity, Dan Penggunaan E-Commerce Terhadap Online Entrepreneurship Intention. *Jurnal ...*, 0–6. <http://www.ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/1026>
- Hidayati, A., Sulistiyanto, T. J., Nawang Sigit, K., & Asrofi, M. (2022). Bu+Arina. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(1), 27–41.
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Nugroho, Mahfud, Kuwatno, S. S. (2024). PERAN MEDIASI SELF EFFICACY DALAM PENERAPAN DIGITAL MARKETING, FINANCIAL LITERASI DAN FINANCIAL INCLUSION UNTUK MENINGKATKAN BUSINESS PERFORMANCE UMKM. *Sports Culture*, 15(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Patmasari, E. K., & Arija, H. H. (2023). Implementation of the people's market application to improve the performance of MSMEs in Kendal Regency: Integration of Theory Acceptance Model (TAM) and Extended Theory of Planned Behavior (TPB). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 20(2), 530–536. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.20.2.2287>
- Patmasari, E. K., Nugroho, M., & Prasetyo, A. (2023). Upaya Meningkatkan Minat Investasi Pasar Modal Pada Tahun 2023. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 27–41.
- Putra, G. K. (2024). Pengaruh Herding Dan Literasi Keuangan Atas Keputusan Investasi Dengan Dimoderasi Variabel Religiusitas. *Solusi*, 22(2), 208. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9062>