



MINAT PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER: DARI SUDUT PANDANG PEMASARAN DAN KEUANGAN PRIBADI PADA GEN Z DI KABUPATEN SEMARANG

¹Yosefa Maria Seran, ^{2*}Dewi Widyaningsih, ³Robby Andika Kusumajaya

^{1,2,3}Universitas Sains dan Teknologi Komputer

*Correspondence Author e-mail: yosefaseran419@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article History:

Received: 2026-02-27

Revised: 2026-03-17

Accepted: 2026-03-30

Kata kunci:

Perilaku_Konsumsi;
Kepercayaan;
Efikasi_Diri_Perangkat_Seluler;
Kebiasaan_Belanja;
Paylater

Keywords: *consumptive behavior; trust; mobile self-efficacy; spending habits; PayLater*

ABSTRAK

Fenomena tingginya transaksi e-commerce saat ini, untuk kemudahan dan keamanan layanan keuangan digital marketplace berinovasi melalui paylater. Kecenderungan membeli karena keinginan (bukan kebutuhan), yang diperkuat oleh kemudahan Shopee PayLater mendorong perilaku konsumtif karena memungkinkan konsumen berbelanja tanpa pembayaran langsung. Beberapa faktor di duga mempengaruhi pengguna paylater, yang ditunjukkan melalui research gap dan survei awal. Penelitian bertujuan menganalisis peran perilaku konsumtif, trust; mobile self-efficacy; spending habits terhadap minat pengguna Shopee Paylater generasi Z di Kabupaten Semarang. Metode penelitian kuantitatif, jenis eksplanatory research. Populasi adalah pengguna Shopee Paylater Generasi Z di Kabupaten Semarang. Sampel menggunakan metode purposive sampling kriteria telah melakukan transaksi setidaknya 1 kali dalam 1 tahun terakhir diperoleh sebanyak 60 sampel terpilih valid. Untuk menguji hipotesis, metode analisis data regresi linear berganda menggunakan SPSS IBM 25. Hasil temuan menunjukkan bahwa secara parsial variabel perilaku konsumtif, mobile self-efficacy dan spending habits menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam minat untuk membeli menggunakan shopee paylater. Sedangkan, trust berdampak negatif, Hasil uji secara simultan semua variabel bebas secara positif signifikan berpengaruh pada minat menggunakan shopee paylater. Hasil penelitian diharapkan memberikan informasi bagi penyedia layanan PayLater dalam meningkatkan edukasi keuangan, transparansi risiko, serta penguatan fitur teknologi yang mendukung kepercayaan dan kemudahan penggunaan bagi konsumen muda.

ABSTRACT

The current high e-commerce transaction phenomenon, for the sake of convenience and ease of the digital financial services market, innovates through paylater. The tendency to buy out of desire (not need), which is reinforced by the convenience of Shopee PayLater, encourages consumptive behavior because it allows consumers to shop without direct payment. Several factors influence paylater users, as shown through research gaps and initial surveys. This study aims to analyze the role of consumptive behavior, trust; mobile self-efficacy; shopping habits on the interest of Shopee Paylater generation Z users in Semarang Regency. The research method is quantitative, exploratory research type. The population is Shopee Paylater generation Z users in Semarang Regency. The sample used a purposive sampling method with the criteria of having made a transaction at least once in the past year, obtained 60 valid selected samples. To test the hypothesis, a multiple linear regression data analysis method was used with the IBM SPSS 25 analysis program. The findings show that some variables of consumptive behavior, self-efficacy of mobile device use, and shopping habits result in a significant increase in interest in shopping using Shopee Paylater. Meanwhile, trust has a negative impact. Simultaneous testing of all independent variables showed



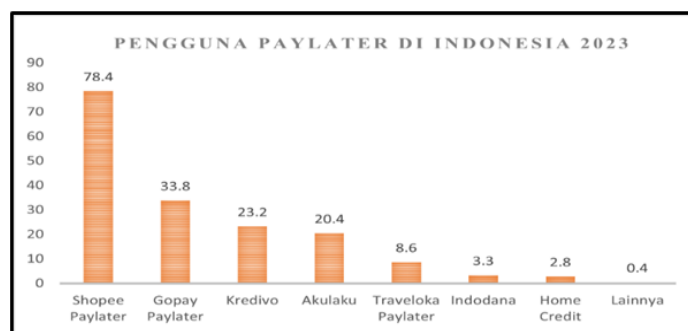
a significant positive effect on interest in using Shopee PayLater. The findings of this study are expected to inform PayLater service providers about improving financial education, risk transparency, and enhancing technological features that support trust and ease of use for young consumers.

PENDAHULUAN

Sepanjang satu dekade terakhir, Indonesia mengalami perkembangan pesat di bidang digital yang berdampak signifikan pada sektor ekonomi dan bisnis, khususnya *e-commerce*. Sebagian besar orang menganggap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah satu di antara perkembangan terbaik di dunia, di mana mencapai sekitar 78% per tahun (Oktavian, 2023). Fenomena ini didorong oleh tingginya penetrasi internet, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif, yang menjadi faktor utama percepatan ekspansi bisnis digital di Indonesia (Oktavian, 2023) Perkembangan tersebut mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, dari pola konvensional menuju transaksi online yang dinilai lebih praktis, efisien, serta mampu menghemat waktu dan biaya. *E-commerce* kini menjadi solusi utama jual beli karena memungkinkan transaksi tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta mampu menjangkau pasar lokal hingga global (Rika Widianita 2023).

Dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, masyarakat mulai beralih dari kebiasaan berbelanja konvensional ke belanja online. Jual beli *e-commerce* adalah cara yang efektif untuk menghemat waktu dan biaya. Jual beli *e-commerce* menjadi lebih populer di kalangan masyarakat karena kemudahan akses ke pasar lokal dan internasional. Konsumen dapat melakukan pembelian secara online karena transaksi dilakukan tanpa adanya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Putri and Marlien 2022).

Seiring dengan meningkatnya transaksi *e-commerce*, marketplace terus berinovasi untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, salah satunya melalui penyediaan layanan keuangan digital seperti PayLater. PayLater membuat pelanggan dapat melakukan pembelian dengan metode pembayaran "Beli sekarang, bayar nanti" tanpa pembayaran langsung, mirip dengan layanan pinjaman melalui internet yang tidak membutuhkan kartu kredit. Karena integrasi langsung dengan platform Shopee, Shopee PayLater menjadi salah satu layanan PayLater paling sering digunakan (Rika Widianita 2023).



Gambar 1. Pengguna Paylater Indonesia

Sumber: www.DataIndonesia.id

Menurut DataIndonesia.id, Shopee PayLater adalah layanan terpopuler di Indonesia, dengan total pengguna hingga 78,4%, jauh melampaui penyedia lain seperti GoPayLater (33,8%), Kredivo (23,2%), Akulaku (20,4%), Traveloka PayLater (8,6%), dan Indodana PayLater (3,3%), dan Home Credit PayLater (2,8%). Tingginya penggunaan Shopee PayLater juga didominasi oleh Generasi Z dengan proporsi mencapai 43,9%, menjadikannya segmen pasar yang sangat potensial.



Meningkatnya adopsi PayLater tidak terlepas dari persaingan ketat antar penyedia layanan, baik dari perusahaan *fintech* maupun perbankan besar. Mereka berlomba menawarkan keunggulan seperti bunga rendah, cicilan fleksibel, kemudahan proses, serta program promosi dan loyalitas. Persaingan ini tidak hanya berfokus pada aspek harga, tetapi juga pada upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Untuk mempertahankan daya tarik konsumen, penyedia PayLater perlu menerapkan strategi komprehensif, termasuk transparansi biaya, edukasi literasi keuangan, segmentasi pasar yang tepat serta, pemanfaatan media digital dan kerja sama dengan merchant lintas sektor (Aini and Sarjiyanto 2023).

Sebagaimana dilaporkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah kontrak PayLater meningkat pesat di mana pada tahun 2019 hanya sejumlah 4,63 juta, namun di tahun 2023 meningkat hingga menjadi 80 juta, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan mencapai 144,35%. Hingga Februari 2025, jumlah pengguna aktif PayLater telah melampaui 17 juta orang. Angka ini menunjukkan bahwa PayLater bukan sekadar tren sementara, melainkan mencerminkan pergeseran fundamental dalam pola konsumsi masyarakat digital, khususnya generasi muda yang mengutamakan fleksibilitas finansial, kemudahan teknologi, dan gaya hidup cashless (Aini and Sarjiyanto 2023).

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena penggunaan Shopee PayLater dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku dan psikologis. Perilaku konsumtif merupakan komponen penting, yaitu kecenderungan individu membeli barang yang tidak berdasarkan kebutuhan daripada keinginan, tren, hadiah, atau faktor simbolik lainnya. Kemudahan Shopee PayLater mendorong perilaku konsumtif karena memungkinkan konsumen berbelanja tanpa pembayaran langsung. Penelitian menunjukkan bahwa Jika seseorang memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi, semakin besar kemungkinannya untuk menggunakan Shopee PayLater (Ulandari 2022) Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putu, Anggraeni, and Darma 2023) (Fany Fadhila and Muslim Marpaung 2020), serta (Dewi Kusuma Wardani and Indra 2024) yang menunjukkan bagaimana cara pelanggan menggunakan Shopee PayLater. Namun, penelitian (Katiya and Rikumahu 2022), menunjukkan hasil berbeda, yaitu pengaruh negatif dan tidak signifikan, yang mengindikasikan adanya inkonsistensi temuan empiris, sehingga masih perlu penelitian lanjutan untuk memperjelas hubungan variabel. Serta gap lokasi maupun responden penelitian yaitu khusus generasi Z.

Faktor *trust* (kepercayaan) juga memegang peranan penting dalam transaksi digital. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengambil risiko karena tidak adanya interaksi tatap muka. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa penyedia layanan akan menepati janji serta memberikan layanan sesuai harapan (Lesilolo, 2024). Sejumlah penelitian menemukan bahwa *trust* berkontribusi secara signifikan pada minat dan keputusan Shopee PayLater (Muhammad and Nindya Saraswati 2024), (Diputra and Yasa 2021). Namun, (Syafira dan Musthofa 2024), menemukan bahwa *trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan karena adanya persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi digital.

Penggunaan Shopee PayLater juga dipengaruhi oleh *mobile self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuan mereka dalam memanfaatkan perangkat mobile, seperti smartphone, untuk menjalankan berbagai tugas dan mencapai tujuan. Semakin tinggi rasa percaya diri seseorang dalam menggunakan teknologi ini, semakin mudah mereka beradaptasi dan mengatasi tantangan yang muncul (Pokhrel 2024). Individu dengan tingkat *mobile self-efficacy* tinggi cenderung lebih mudah mengadopsi teknologi digital. Penelitian Febriani and Hermawan (2023b), selain itu, Mahat et al.(2023) menemukan bahwa kemandirian mobile menguntungkan pada penggunaan Shopee PayLater. Namun, Putri and Marlien (2022), mengatakan hasil yang berbeda menunjukkan bahwa efisiensi diri mobil tidak signifikan atau



negatif terhadap Shopee Paylater.

Pola individu dalam mengatur, mengalokasikan, serta membelanjakan uang mereka mencerminkan karakter perilaku konsumsi yang dikenal sebagai *spending habits*. Perilaku ini tampak melalui cara seseorang dalam mencari, memilih, membeli, hingga menggunakan produk atau pun jasa sesuai kebutuhan dan preferensinya (Hendrikus 2023). Beberapa studi terdahulu mengemukakan bahwasanya *spending habits* memengaruhi penggunaan Shopee PayLater secara positif serta signifikan (Febriani and Hermawan 2023a), sementara Hendrikus (2023), menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan ketika konsumsi disertai tingkat pengeluaran yang tinggi.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, peneliti bertujuan menganalisis peran perilaku konsumtif, *trust*, *mobil keefektifan* diri dan kebiasaan pengeluaran berdampak pada keinginan untuk menggunakan *Shopee PayLater*. Populasi Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Semarang sering berbelanja online dan telah menggunakan Shopee PayLater dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden berusia 18–28 tahun yang dianggap mampu memahami dan mengisi kuesioner secara objektif. Kontribusi hasil diharapkan untuk pertimbangan penggunaan PayLater secara bijak, meningkatkan kesadaran dari risiko perilaku konsumtif. Bagi otoritas menjadikan dasar kebijakan terkait layanan PayLater mengatur perlindungan layanan kredit digital serta mendorong edukasi literasi keuangan digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Shopee Paylater

Dengan fungsi "Beli Sekarang, Bayar Nanti" di aplikasi Shopee, Shopee PayLater memungkinkan Anda menggunakan cicilan tanpa kartu kredit dan memberikan pinjaman atau cicilan yang diberikan kepada pengguna Shopee Indonesia hanya dengan membayar tepat waktu sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran (Zuliyansah, Yuspira, and Pane 2024). Menurut Amanda, Harahap, and Sari (2024), PT *Commerce Finance* mengoperasikan Shopee PayLater, sebuah layanan pembayaran yang dirancang untuk membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggan di *platform* Shopee. Melalui fitur ini, konsumen dapat berbelanja terlebih dahulu dan membayar bulan berikutnya. Keunggulan Shopee PayLater terletak pada kemudahan persyaratan, serta proses registrasi dan aktivasi yang cepat dan efisien. Selain itu, layanan Shopee PayLater telah terdata serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dengan demikian, perlindungan dan keamanan data pribadi pengguna menjadi lebih terjamin.

Perilaku konsumtif dan Minat Pengguna Shopee Paylater

Menurut Nainggolan (2022), perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli serta memakai barang-barang yang tidak benar-benar diperlukan, terutama dalam kasus di mana Anda menangani barang sekunder yang tidak sepenuhnya penting. Pola perilaku konsumtif ini seringkali ditandai dengan penggunaan yang tidak tuntas misalnya, seseorang yang telah menghabiskan suatu produk kemudian membeli produk serupa dari merek lain, bukan karena kebutuhan, tetapi lebih karena dorongan untuk mencoba sesuatu yang baru. Selain itu, perilaku konsumtif juga tercermin dalam kebiasaan membeli barang karena hadiah tambahan atau mengikuti tren yang dilakukan orang lain yang terpengaruh menggunakan Shopee Paylater. Perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai konsumtif (Bila and Marlina 2024), tanpa memikirkan saat membeli produk dengan jumlah berlebihan, dimana konsumen lebih mempedulikan keinginan daripada kebutuhan demi memenuhi keinginannya untuk memuaskan diri mereka. Menurut Zuliyansah, Yuspira, and Pane (2024), perilaku yang muncul dari keinginan yang tidak rasional atau kurangnya pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk



membeli suatu produk disebut sebagai perilaku konsumtif, di mana terkadang konsumen sendiri hanya memikirkan keinginan saja bukan karna memenuhi kebutuhannya. Studi ini selaras dengan studi yang diselenggarakan Fany and Muslim (2020), yang menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif berdampak positif pada penggunaan Shopee Paylater yang meningkat. Menurut (Fany Fadhila and Muslim Marpaung 2020), perilaku konsumtif terbukti memengaruhi Penggunaan Shopee Paylater secara positif serta signifikan. Penelitian oleh Dewi Kusuma Wardani and Indra (2024), Menemukan adanya hubungan positif dan signifikan dari perilaku konsumen yang ingin membeli sesuatu menggunakan Shopee Paylater.

H1: peran tindakan konsumtif memengaruhi minat secara positif dan signifikan pengguna Shopee PayLater.

Trust dan Minat Pengguna Shopee Paylater

Menurut Lesilolo, Kembau, and Malae (2024), *trust* merupakan rasa percaya pelanggan mencakup semua aspek pengetahuan pengguna, serta semua kesimpulan pengguna tentang produk, fitur, dan keuntungan. Kepercayaan sangat penting untuk keberhasilan hubungan karena konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi dalam mereka membuat pilihan pembelian dan lebih cenderung memilih merek atau perusahaan tertentu daripada yang lain. (Oktavian, Suhud, and Febrilia 2023) *Trust* adalah kepercayaan pelanggan terhadap integritas, transparansi, dan keamanan layanan. Dalam konteks Shopee Paylater, kepercayaan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa layanan ini aman, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab dalam menyediakan fasilitas pembayaran cicilan. Selain itu *Trust* juga berperan sebagai ikatan antara pelanggan dan merek, yang didasarkan pada rasa aman serta keyakinan bahwasanya kebutuhan serta keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara konsisten oleh merek ini. Sedangkan Menurut Muhammad, and Saraswati (2024) kesediaan pelanggan untuk percaya pada merek dan mengambil risiko karena mereka berharap merek tersebut memiliki dampak positif. Menurut Diputra and Yasa (2021), *Trust* adalah ikatan konsumen dengan sebuah merek yang dilandasi oleh perasaan aman serta percaya bahwasanya minat dan keutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh merek tersebut. Temuan ini selaras dengan studi oleh Muhammad Farhan (2024) dan Diputra and Yasa (2021). Menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan Shopee Paylater.

H2: Peran *trust* secara signifikan meningkatkan minat pelanggan Shopee PayLater.

Mobile Self-Efficacy dan Minat Pengguna Shopee Paylater

Menurut (Febriani and Hermawan 2023b) Mobilitas diri sendiri adalah tingkat kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan mereka saat menggunakan ponsel. Ketika seseorang menggunakan ponselnya dengan efektif, kualitas kerja mereka akan meningkat. Karena ponsel memiliki kemampuan untuk terhubung ke komputer serta melaksanakan tugas tanpa terbatas ruang serta waktu. Orang biasanya berpendapat bahwa teknologi smartphone sangat memudahkan berbagai kebutuhan, tetapi juga menyebabkan kecanduan dengan fiturnya, dan ponsel secara efektif mendukung penggunaan. Menurut Pokhrel (2024), mobilitas diri sendiri adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka dalam memanfaatkan perangkat *mobile*, seperti *shmarphone*, untuk menjalankan berbagai tugas dan mencapai tujuan. Semakin tinggi rasa percaya diri seseorang dalam menggunakan teknologi ini, semakin mudah mereka beradaptasi dan mengatasi tantangan yang muncul. Seperti pengalaman, dukungan sosial, dan kemudahan akses teknologi berperan penting dalam meningkatkan *mobile self-efficacy*. Menurut Febriani and Hermawan (2023a), *Self-efficacy mobile* efek positif dan besar pada penggunaan shopee paylater. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Mahat et al.(2023), yang menekankan bahwasanya *mobile self efficacy* memengaruhi pengguna shopee paylater secara signifikan serta positif. Akan tetapi, berlawanan dengan studi yang dilakukan oleh Keith et al.



(2011), yang mengemukakan bahwasanya *mobile self-efficacy* berpengaruh negatif terhadap minat beli menggunakan shopee paylater.

H3: Peran *Mobile Self-Efektivitas* berdampak positif pada minat pelanggan Shopee PayLater.

Spending Habits dan Minat Pengguna Shopee Paylater

Menurut Varadarajan (2023), *Spending habits* mencerminkan pola seseorang dalam membelanjakan uang, yang dapat membentuk kecenderungan *Konsumtif* dalam mengelola keuangan, ketika kebiasaan belanja semakin tinggi, individu cenderung mencari metode pembayaran yang lebih *fleksibel*, contohnya Shopee Paylater dengan konsep “Beli Sekarang, Bayar Nanti,” kemudahan ini membuat ketertarikan mereka yang hendak kebutuhan maupun keinginannya dapat terpenuhi tanpa harus langsung membayar meningkat, sehingga *Spending habits* berperan dalam keputusan penggunaan Shopee Paylater. Menurut Adolph (2023), Kebiasaan membelanjakan uang, juga dikenal sebagai "kebiasaan membelanjakan uang", adalah cara orang mencari, membeli, dan mengkonsumsi barang dan jasa, serta berdasarkan kebutuhannya. Konsumsi kebiasaan berkontribusi pada peningkatan minat dalam menggunakan Shopee Paylater (Febriani and Hermawan 2023a). Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Shelemo, Asmawa (2023), yang menunjukkan bahwa *spending habits* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran Shopee

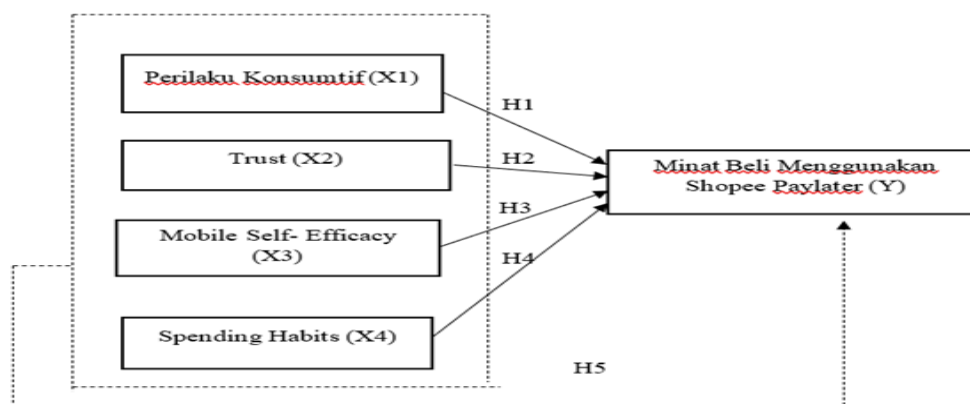
H4: Peran *Spending Habits* berkontribusi secara signifikan pada minat pelanggan Shopee PayLater.

Peran perilaku konsumtif, trust, mobile self-efficacy dan spending habits secara simultan terhadap minat beli menggunakan shopee paylater

Dikemukakan oleh Panjalu and Mirati (2022), keinginan individu untuk menggunakan atau kembali memanfaatkan layanan Shopee PayLater menggambarkan minat penggunaan. Karakteristik fitur produk serta pengalaman dan motivasi sebelumnya dalam menggunakan layanan tersebut menjadi faktor yang memengaruhi tingkat minat tersebut. Studi yang sejalan dilakukan oleh Bila and Marlina (2024), Diputra and Yasa (2021). Febriani and Hermawan (2023a), Shelemo, Asmawa (2023), yang memberikan hasil secara simultan ke empat variabel berpengaruh positif terhadap minat beli menggunakan shopee paylater.

H5: peran perilaku konsumtif, *trust*, *mobile self-efficacy*, dan *spending habits* secara simultan terhadap minat pengguna shopee paylater

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Model Konseptual



Metode Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan pada studi ini serta merupakan jenis penelitian penjelasan. Penelitian explanatory adalah jenis penelitian kuantitatif yang diterapkan guna menjelaskan korelasi serta pengaruh antara variabel-variabel yang ada dalam hipotesis (Sugiyono 2022). Populasi penelitian yakni seluruh Gen Z pengguna shopee paylater di Kabupaten Semarang. Teknik *purposive sampling* diaplikasikan guna menentukan sampel penelitian yang memenuhi kriteria Gen Z yang berusia 18-28 tahun dan pernah menggunakan Shopee paylater minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir, hasil sampel diperoleh sebanyak 60 sampel valid.

Data peneliti diperoleh melalui teknik survei online kuesioner menggunakan Google Form dengan *skala Likert*. Variabel penelitian terdiri atas variabel dependen yang diteliti meliputi (minat beli menggunakan shopee paylater), serta variabel independen (perilaku konsumtif, *trust*, *mobile self-Efficaci*, dan *spending habits*). Teknik regresi linear berganda diselenggarakan guna menganalisis data hasil studi. Ini dilakukan dengan memanfaatkan program komputer SPSS 25.

Tabel 1. Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Perilaku Konsumtif (X1)	Menurut Bila and Marlana (2024), Perilaku konsumtif dijelaskan sebagai perilaku individu yang bertindak melakukan pembelian produk demi memenuhi keinginannya.	Menurut Purnomosidi et al. (2022), 4 indikator yaitu: 1. Hadiah atau Bonus 2. Kemasan Menarik 3. Penampilan atau Gengsi 4. Status Sosial
Trust (X2)	Menurut Muhammad, Dedy, dan Nindya (2024), Kesiediaan individu mempercayai merek serta mengambil risiko, karena berharap dapat memberikan hasil yang positif disebut <i>trust</i> .	Menurut Fhanany (2014), 3 indikator <i>trust</i> : 1. <i>Brand Reputation</i> . 2. <i>Brand Predictability</i> . 3. <i>Brand Competence</i>
Mobile Self-efficacy (X3)	Menurut Febriani and Hermawan (2023), dijelaskan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk mengerjakan tugas yang dibutuhkan hingga selesai guna meraih tujuan tertentu disebut <i>mobile self-efficacy</i>	Menurut Febriani and Hermawan (2023), 3 indikator : 1. <i>Magnitudes</i> . 2. <i>Strength</i> . 3. <i>Generalizabilities</i> .
Spending habits (X4)	Menurut Varadarajan (2023), Kebiasaan membelanjakan uang dikenal sebagai kebiasaan berbelanja.	Menurut Iskandar and Evelyn (2024), ada 3 indikator : 1. Menabung 2. Anggaran Belanja 3. Catatan Pengeluaran
Minat Penggunaan Shopee Paylater (Y)	Menurut Rika Widianita (2023), minat penggunaan shopee paylater diartikan keinginan (minat) seseorang menggunakan platform shopee paylater dan dapat digunakan dimana saja, kapan saja melalui <i>smartphone</i> .	Menurut Amanda, Harahap, and Sari (2024) 1. Kemudahan penggunaan fitur. 2. Motivasi <i>hedonis</i> . 3. Minat <i>referensial</i> .



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji deskriptif

Studi ini mengelompokan karakteristik responden dari 60 sampel berdasar pada jenis kelamin, usia, status, pendapatan perbulan dan lama menggunakan Shopee paylater.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	20	20,0
Perempuan	40	40,0
Usia		
18-22	43	71,7%
23-28	17	28,3%
Pendapatan perbulan		
< Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	2	3.3 %
Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000	52	86.7 %
Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000	3	5.0 %
> Rp 6.000.000	3	5.0 %
Lama menggunakan Shopee Paylater		
1 Tahun	43	71.7 %
>1-3 Tahun	7	11.7%
> 3 Tahun	10	16.6%
Total	60	100,0 %

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa minat penggunaan shopee paylater berasal dari kelompok usia muda lebih dominan, yaitu 18–22 tahun sebanyak 71,1%, berjenis kelamin perempuan sebanyak 40,0%, dengan keuntungan rerata Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000 sebesar 86,7% dan lama pengguna paylater 1 tahun sebanyak 71,7%.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), untuk mendapatkan data yang valid suatu item maka dapat diterapkan pengujian validitas. Data dianggap valid bila nilai r tabel melebihi dari r hitung serta korelasi bersifat positif.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Perilaku Konsumtif (X1)	X1.1	0.505	0.2542	Valid
	X1.2	0.721	0.2542	Valid
	X1.3	0.676	0.2542	Valid
	X1.4	0.499	0.2542	Valid
	X1.5	0.759	0.2542	Valid
	X1.6	0.576	0.2542	Valid
	X1.7	0.486	0.2542	Valid
	X1.8	0.514	0.2542	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0.926	0.2542	Valid
	X2.2	0.371	0.2542	Valid
	X2.3	0.909	0.2542	Valid
	X2.4	0.926	0.2542	Valid
	X2.5	0.906	0.2542	Valid
	X2.6	0.377	0.2542	Valid



<i>Mobile Self-Efficacy (X3)</i>	X3.1	0.837	0.2542	Valid
	X3.2	0.672	0.2542	Valid
	X3.3	0.562	0.2542	Valid
	X3.4	0.530	0.2542	Valid
	X3.5	0.562	0.2542	Valid
	X3.6	0.817	0.2542	Valid
<i>Spending Habits (X4)</i>	X4.1	0.770	0.2542	Valid
	X4.2	0.613	0.2542	Valid
	X4.3	0.605	0.2542	Valid
	X4.4	0.764	0.2542	Valid
	X4.5	0.660	0.2542	Valid
	X4.6	0.683	0.2542	Valid
Minat Penggunaan Shopee PayLater (Y)	Y.1	0.659	0.2542	Valid
	Y.2	0.665	0.2542	Valid
	Y.3	0.784	0.2542	Valid
	Y.4	0.678	0.2542	Valid
	Y.5	0.683	0.2542	Valid

Sumber: Output SPSS 25, di olah 2025

berdasarkan hasil uji reliabilitas masing-masing kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item untuk masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap item telah dianggap dapat diandalkan untuk setiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Penulis menyelenggarakan pengujian normalitas menggunakan program statistik IBM SPSS normalitas Kolmogorov-Smirnov. Tabel berikut menampilkan hasil uji normalitas:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
<i>N</i>	60
<i>Test Statistic</i>	0,047
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Output SPSS 25, di olah 2025

Uji normalitas dengan nilai cronbach alpha yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwasanya setiap item telah dianggap dapat diandalkan untuk setiap variabel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Selain itu berarti nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,200 > 0,05$ (Sugiyono 2022).

Uji Multikolinieritas

Penulis menggunakan analisis menggunakan statistik IBM SPSS untuk memeriksa multikolinieritas. Tabel berikut menampilkan hasil penelitian tentang multikolinieritas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Perilaku <i>Konsumtif (X1)</i>	0.205	4.881
<i>Brand Trust (X2)</i>	0.236	4.235
<i>Mobile Self-Efficacy (X3)</i>	0.101	9.895

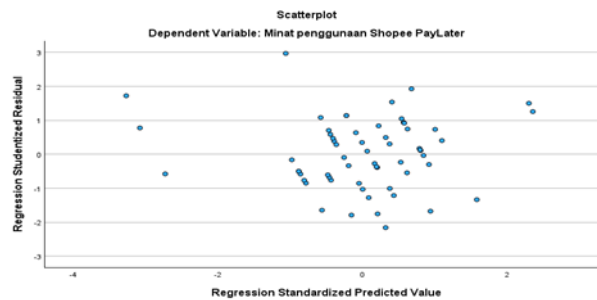


<i>Spending Habits (X4)</i>	0.146	6.855
-----------------------------	-------	-------

Sumber: Output SPSS 25, di olah 2025

Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa dari seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel perilaku konsumtif, *trust*, *mobile self-efficacy* dan *spending habits* memiliki nilai tolerance melebihi 0,10 serta VIP kurang dari 10. Di mana jika nilai VIF kurang dari 10 dan lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Sugiyono 2022).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Hasil visualisasi *Scatterplot* residual juga mendukung kesimpulan tersebut. Scatterplot menunjukkan bahwa titik tidak membentuk pola khusus dan tersebar secara acak, yang menunjukkan bahwa model bebas dari masalah heteroskedastisitas (Sugiyono 2022).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig
Perilaku Konsumtif (X1)	0.169
<i>Brand Trust (X2)</i>	0.081
<i>Mobile Self-Efficacy (X3)</i>	0.390
<i>Spending Habits (X4)</i>	0.919

Sumber: Output SPSS 25, di olah 2025

Menurut hasil pengujian heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikan melebihi 0,05 (dengan dependen variabel yang telah ditransformasi) pada semua variabel independen. Maka, kesimpulannya adalah gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi (Sugiyono 2022).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.391	.700		.558	.579
Perilaku Konsumtif (X1)	0.266	.054	.398	4.947	.001
<i>Brand Trust (X2)</i>	- 0.204	.049	-.310	-4.141	.001
<i>Mobile Self-Efficacy (X3)</i>	0.353	.089	.455	3.969	.001
<i>Spending Habits (X4)</i>	0.314	.074	.404	4.236	.001

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Shopee PayLater (Y)



Sumber: Output SPSS 25, di olah 2025

$$Y = 0.391 + 0.266X_1 - 0.204X_2 + 0.353X_3 + 0.314X_4$$

Uji parsial (T)

Jika variabel dependen berubah atau muncul sebagai akibat dari pengaruh variabel independen, uji t digunakan (Ghozali 2021). Tabel 7 menunjukkan kesimpulan berikut:

- Perilaku Konsumtif (X_1) memiliki nilai t diperkirakan sebesar $4,947 > 2,004$ dan H_1 diterima karena nilai signifikansi $0,001$ kurang dari $0,05$. Diartikan Perilaku konsumen meningkatkan minat untuk menggunakan Shopee PayLater.
- Trust* (X_2) memiliki nilai t hitung $-4,141 > -2,004$, Jika nilai sig. $0,001$ kurang dari $0,05$, H_2 ditolak. Dengan kata lain, kepercayaan merek berdampak negatif pada keinginan untuk menggunakan Shopee PayLater.
- Mobile Self-Efficacy* (X_3) memiliki nilai t hitung $3.969 > 2.004$ dan nilai sig. $0.001 < 0,05$, H_3 diterima. Artinya, kemampuan individu dalam menggunakan aplikasi mobile meningkatkan minat untuk menggunakan Shopee PayLater.
- Spending Habits* (X_4) memperoleh nilai t hitung $4,236 > 2,004$, H_4 diterima, dengan nilai sig. $0,001$ kurang dari $0,05$. Artinya, kebiasaan pengeluaran atau pola belanja seseorang secara signifikan meningkatkan keinginan untuk menggunakan Shopee PayLater.

Uji simultan (F)

Tabel 8. Uji Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	427.590	4	106.898	174.670	.001 ^b
Residual	33.660	55	.612		
Total	461.250	59			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Shopee PayLater

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, *Brand Trust*, *Mobile Self-Efficacy*, dan *Spending Habits*

Nilai F hitung ditunjukkan dalam Tabel 8 sebagai sebesar $174.670 > 2,54$ Jika nilai sig. 0.001 melebihi angka $0,05$, maka dapat ditarik simpulan bahwasanya Perilaku Konsumtif (X_1), *Brand Trust* (X_2), *Mobile Self-Efficacy* (X_3), dan *Spending Habits* (X_4) berpeluang meningkatkan keinginan untuk menggunakan Shopee PayLater (Y) secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.922	.78230

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Shopee PayLater

Mengacu dari tabel 9, diperoleh angka 0.927 sebagai nilai R square. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya $92,7\%$ perilaku konsumtif (X_1), *Brand Trust* (X_2), *Mobile Self-Efficacy* (X_3), dan *Spending Habits* (X_4) mampu menjelaskan minat pengguna shoppe paylater.



Pembahasan

Peran Perilaku Konsumtif terhadap Minat Pengguna Shopee Paylater

Menurut hasil statistik tabel 7, menyatakan perilaku konsumtif berdampak positif yang menunjukkan minat pelanggan Shopee PayLater. Dapat dijelaskan Generasi Z di Kabupaten Semarang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dan berdampak pada penggunaan platform Shopee PayLater untuk melakukan transaksi belanja. Menurut penelitian oleh Putu, Anggraeni, and Darma (2023), Perilaku konsumen sangat membantu penggunaan Shopee Paylater. karena memberikan kemudahan terhadap individu yang ingin berbelanja tanpa harus langsung membayar. Dengan fitur “bayar nanti”, konsumen merasa memiliki lebih banyak fleksibilitas finansial untuk memenuhi keinginan belanja mereka meskipun sebenarnya hanya menunda pembayaran. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya oleh Fany and Marpaung (2020) dan Dewi and Indra (2024) (Dewi Kusuma Wardani and Indra 2024), memberikan hasil bahwa tindakan konsumtif berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan Shopee Paylater untuk membeli barang.

Peran *Brand Trust* terhadap Minat Beli Menggunakan Shopee Paylater

Menurut hasil statistik tabel 7, menyatakan *trust* berdampak negatif yang menunjukkan minat pelanggan Shopee PayLater. Dampak negatif ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan Generasi Z di Kabupaten Semarang, justru semakin rendah minat menggunakan layanan Shopee PayLater, karena pengguna mungkin lebih memilih metode pembayaran langsung tanpa hutang meskipun mempercayai platform tersebut. Temuan di dukung oleh Syafira dan Musthofa (2024), *trust* memiliki pengaruh yang tidak menguntungkan pada penggunaan Shopee PayLater. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun kepercayaan terhadap brand tinggi, adanya persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi digital dapat menurunkan minat konsumen untuk menggunakan fitur pembayaran tertunda. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ulandari (2022) dan Asnani (2017), memberikan hasil yang bahwa *Brand Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli menggunakan shopee paylater.

Peran *Mobile Self Efficacy* terhadap Minat Beli Menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil statistik tabel 7, menyatakan *mobile self-efficacy* berdampak positif signifikan terhadap minat pengguna Shopee PayLater. Artinya, Generasi Z di Kabupaten Semarang memiliki tingkat keyakinan dalam menggunakan perangkat mobile dan aplikasi digital, dan berdampak pada minat mereka melakukan transaksi belanja dengan fitur Shopee PayLater. Menurut Mahat et al.(2023), *mobile self-efficacy* melakukan transaksi belanja dengan fitur Shopee PayLater. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kemampuan individu dalam menggunakan teknologi mobile menjadi bagian penting dari keputusan pembelian, terutama jika berkaitan dengan layanan keuangan digital. Hasil studi ini selaras dengan studi oleh Batubara (2024) dan Mahat et al. (2023), memberikan hasil bahwa *Mobile Self- Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan Shopee payLater saat membeli barang.

Peran *Spending Habits* terhadap Minat Beli Menggunakan Shopee Paylater

Mengacu dari hasil statistik tabel 7, diketahui bahwasanya *Spending Habits* berdampak positif signifikan terhadap minat pengguna Shopee PayLater. Artinya, Generasi Z di Kabupaten Semarang memiliki tingkat intensitas kebiasaan belanja tinggi dan berdampak pada minat mereka menggunakan fitur Shopee PayLater untuk melakukan transaksi belanja. Menurut Sholehah and Amaniyah (2024), *spending habits* memengaruhi penggunaan Shopee PayLater secara positif serta signifikan. *Spending habits* mencakup informasi, pengetahuan, sikap,



keterampilan, serta perilaku yang dibutuhkan supaya seseorang dapat membuat keputusan keuangan yang bijak, serta mendorong pemanfaatan fitur pembayaran digital secara bijak. Temuan ini sejalan dengan studi yang diselenggarakan Hendrikus (2023), Sholehah and Amaniyah (2024), yang mengemukakan bahwasanya spending habits secara signifikan meningkatkan keinginan untuk membeli dengan Shopee Paylater.

PENUTUP

Studi menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh perilaku *konsumtif*, *brand trust*, *mobile self-efficacy* dan *spending habits* berkontribusi positif dan signifikan pada minat beli dengan menggunakan Shopee PayLater di Kabupaten Semarang, yang dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai thitung masing-masing sebesar 4.947, > 2,004 dan sig 0,001 < 0,05, untuk perilaku konsumtif, -4.141, > 2,004 dan sig 0,001 < 0,05, untuk *brand trust*, 3.969 > 2,004 dan sig 0,001 < 0,05, untuk *mobile self-efficacy*, dan 4.236 > 2,004 dan sig 0,001 < 0,05 untuk *spending habits*. Sementara itu, Faktor kepercayaan merek tidak memengaruhi minat beli menggunakan shopee paylater dengan nilai t hitung -4.141 < 2,004 dan sig 0.001 > 0,05. namun demikian, secara simultan keempat variabel tersebut perilaku *konsumtif*, *brand trust*, *Mobilitas diri* sendiri dan kebiasaan menghabiskan uang berdampak signifikan pada minat untuk menggunakan *Shopee Paylater*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi antara 0.001 dan 0,05.

Penelitian ini terbatas pada responden Gen Z di Kabupaten Semarang karena hasilnya tidak dapat digunakan untuk kelompok usia atau wilayah lain. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kuantitatif yang bergantung pada kejujuran responden dan berpotensi menimbulkan bias. Variabel yang diteliti hanya mencakup perilaku konsumtif, *trust*, *mobile self-efficacy*, dan *spending habits*, sehingga faktor lain seperti literasi keuangan, pengaruh media sosial, atau kondisi ekonomi belum tercakup. Selain itu, penelitian bersifat cross-sectional sehingga tidak dapat menggambarkan bagaimana perilaku pelanggan akan berubah dalam jangka panjang.

Implikasi dari hasil penelitian dapat memberikan informasi kepada penyedia layanan, otoritas, dan lembaga pendidikan membangun ekosistem keuangan digital yang sehat melalui peningkatan literasi keuangan, transparansi biaya dan risiko, serta penguatan kepercayaan lewat layanan yang aman dan inovatif. Di sisi lain, kebiasaan belanja generasi muda dapat diarahkan ke pola yang lebih bijak dengan fitur pengingat anggaran, simulasi cicilan, dan kampanye edukasi interaktif, sehingga layanan PayLater tidak hanya menarik secara pemasaran tetapi juga mendukung kesejahteraan finansial jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, Ralph. 2023. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN LAYANAN PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE." : 1–23. doi:<https://doi.org/10.54066/jurma.v1i2.288>.
- Aini, Salma Nur, and Sarjiyanto Sarjiyanto. 2023. "Analysis of Demographic and Geographical Effects on Technology Acceptance Models: Studies on Shopee Paylater Users in Solo Society." *Jurnal Sosioteknologi* 22(3): 300–313. doi:10.5614/sostek.itbj.2023.22.3.
- Am Amanda, Cinta Dwi, Ahmad Rizki Harahap, and Dini Purnama Sari. 2024. "ANALISIS PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE PADA KALANGAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MEDAN AREA Abstrak." 7: 17197–203. doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.38662.
- Asnani, Oktavia Susdian. 2017. "PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST , DAN SERVICE QUALITY DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Di E-



- COMMERCE.” <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3849/>.
- Batubara, Maryam. 2024. “PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA E- COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI UIN SUMATERA UTARA).” 9(204): 422–29. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21739>.
- Bila, Siti Marisa, and Novi Marlana. 2024. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater.” *Pendidikan Tata Niaga* 12(2). <https://jurnal.umitra.ac.id/index>.
- Dewi Kusuma Wardani, and Indra. 2024. “External Locus of Control Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater ‘Beli Sekarang Bayar Nanti.’” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(6): 3109–26. doi:10.47467/elmal.v5i6.2130.
- Diputra, I GstNgr Arya WigunaMaha, and Ni NyomanKerti Yasa. 2021. “The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty.” *American International Journal of Business Management (AIJBM)* 4(01): 25–34. www.aijbm.com.
- Fany Fadhila, Azhar, and Muslim Marpaung. 2020. “Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal).” *Pengaruh Relegiusitas, Pengaruh Produk, dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePay Later* 1(2): 20–30.
- Febriani, Rafika Putri, and Sigit Hermawan. 2023a. “Pengaruh Mobile Self Efficacy Dan Spending Habits Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater.” *UMSIDA Preprints*: 1–1 <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/617>.
- Febriani, dan Putri. 2023b. “The Effect of Mobile Self Efficacy and Spending Habits on Purchase Decisions Using Shopee Paylater With Financial Literacy As an Intervening Variable [Pengaruh Mobile Self Efficacy Dan Spending Habits Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylat.” : 2–9.
- Fhanany, Faishal. 2014. “TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Kepercayaan Merek (Brand Trust) 2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan Merek (Brand Trust).” : 14–67. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg>.
- Ghozali 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrikus, Gea Totonafu. 2023. ““PENGARUH SIKAP KEUANGAN DAN SPENDING HABITS MASYARAKAT DI DE"SA ESIWA PENGELOLAAN KEUANGAN TERHADAP PERILAKU ESIWA KABUPATEN NIAS UTARA NIAS UTARA KECAMATAN NAMOHALU ESIWA.” <https://lppm2.unias.ac.id>.
- Iskandar, Ivan Jovian, and Evelyn. 2024. “Spending Habits Generasi X Dalam Berbelanja Di E-Commerce.” *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 10(2): 161–74. doi:10.34203/jimfe.v10i2.9917.
- Katiya, R A, and B Rikumahu. 2022. “Analisis Minat Penggunaan Fitur Paylater Sebagai Media Pembayaran Online (Fintech) Menggunakan Diffusion Of Innovation Theory.” *SEIKO: Journal of Management & ...* 4(3): 324–36.
- Keith, Mark Jeffrey, Jeffry S. Babb, Christopher Paul Furner, and Amjad Abdullat. 2011. “The Role of Mobile Self-Efficacy in the Adoption of Location-Based Applications: An iPhone Experiment.” *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*: 1–10. doi:10.37531/sejaman.v4i3.2601.



- Lesilolo, Reynhold Alward Andreas, Agung Stefanus Kembau, and Fricilla Elsyabeth Malae. 2024. "Menilai Pengaruh Manfaat , Kepercayaan , Dan Kemudahan Terhadap Adopsi Layanan Paylater : Perspektif Pengguna Shopee Paylater Di Jakarta." *Jurnal Digismantech* 4(1): 18–33.
- Mahat, Jazihan, Ahmad Fauzi Mohd Ayub, Su Luan, and Wong. 2012. "An Assessment of Students' Mobile Self-Efficacy, Readiness and Personal Innovativeness towards Mobile Learning in Higher Education in Malaysia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 64(September): 284–90. doi:10.1016/j.sbspro.2012.11.033.
- Muhammad Farhan Januar, Dedy Ansari Harahap, Nindya Saraswati, and Nindya Saraswati. 2024. "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Merek Oppo Di Kecamatan Majalaya." *Bandung Conference Series: Business and Management* 4(1): 113–19. doi:10.29313/bcsbm.v4i1.10346.
- Nainggolan, Hermin. 2022. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1): 810–26. doi:10.36778/jesya.v5i1.574.
- Oktavian, Sandy, Usep Suhud, and Ika Febrilia. 2023. "Pengaruh Service Quality, Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Pada Pengguna Jasa Pembayaran Online." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 4(2): 339–47. doi:10.21009/jbmk.0402.02.
- Panjalu, Diditya Anugrah, and Elly Mirati. 2022. "Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur PayLater Pada Aplikasi Shopee." *Prosiding SNAM PNJ*: 10. <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5832>.
- Pokhrel, Sakinah. 2024b. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DAN LIFE STYLE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA Sulistyo." *Ayan* 15(1): 37–48.
- Purnomosidi, Faqih, Sri Ernawati, Dhian Riskiana, and Jagad Banabsyah. 2022. "Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta." *Jurnal Talenta* Volume XI: 36–48. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JTL/article/view/1082>.
- Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1): 25–36. doi:10.36778/jesya.v5i1.510
- Putu, Ni, Novi Anggraeni, and Gede Sri Darma. 2023. "Pengaruh Kemudahan, Risiko, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Di Indonesia." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 7(2): 625–39. doi:10.29408/jpek.v7i2.21450.
- Rika Widianita, Dkk. 2023. "Pengaruh Kemudahan Manfaat, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII(I): 1–19. doi:<https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21450>.
- Shelemo, Asmawa, Alemayehu. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa Febi UINProf. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)." *Nucl. Phys.* 13(1): 104–16.
- Sholehah, Sheilla Emilia, and Evaliati Amaniyah. 2024. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Penggunaan Fintech Payment (Paylater) Pada Shopee Sebagai Variabel Intervening." *Competence: Journal of*



- Management Studies* 18(1): 79–94. <https://ejournal.trunojoyo.ac.id/competence>.
- Sugiyono. 2022a. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Syafira dan Musthofa. 2024. “Pengaruh E-Trust, e-Service Quality, Dan Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylater Di Platform ECommerce Shopee.” *Löwe/Rosenberg. Die Strafprozeßordnung und das Gerichtsverfassungsgesetz, Band 3, §§ 137- 212b* 1(1): 311–412. doi:10.1515/9783110907186.1463.
- Ulandari, Liana Sandi. 2022. “Pengaruh E-Trust, Promosi, Harga, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Boyolali).” *Skripsi* (July): 1–23.
- Varadarajan, Soumitri. 2023a. “SPENDING HABITS: DIMENSI SOSIAL EKONOMI PEMANFAATAN SUMBERDAYA PERIKANAN MASYARAKAT PESISIR PANTAI SELATAN MUNCAR BANYUWANGI.” *Faint Voice* 18(2): 238–50. doi:<https://doi.org/10.35719/fenomena.v18i2.28>.
- Zuliyansah, Zuliyansah, Pipit Yuspira, and Sanusi Gazali Pane. 2024. “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur* 2(1): 31–43. doi:10.57235/motekar.v2i1.2115.