

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
PENGUNAAN LAYANAN *BUY NOW PAY LATER* (BNPL)
PADA MASYARAKAT PULAU JAWA DENGAN *FINANCIAL
LITERACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI KASUS
*SHOPEE PAY LATER***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

Aimatus Solehah

23208012014

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
PENGUNAAN LAYANAN *BUY NOW PAY LATER* (BNPL)
PADA MASYARAKAT PULAU JAWA DENGAN *FINANCIAL
LITERACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI KASUS
*SHOPEE PAYLER***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

Aimatus Solehah

23208012014

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.Si.

NIP: 19751111 200212 2 002

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1273/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PENGGUNAAN LAYANAN BUY NOW PAY LATER (BNPL) PADA MASYARAKAT PULAU JAWA DENGAN FINANCIAL LITERACY SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI KASUS SHOPEE PAYLER

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AIMATUS SOLEHAH, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 23208012014
Telah diujikan pada : Rabu, 19 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Siti Nur Azizah, S.E., M.E.I.
SIGNED

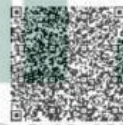
Valid ID: 6d91258450149



Penguji I

Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M.
SIGNED

Valid ID: 6d88a2a59d1



Penguji II

Dr. Ibnu Mulhid, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6d88a2a59d1



Yogyakarta, 19 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6d94492b0f341

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Aimatus Solehah

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di – Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudari:

Nama : Aimatus Solehah

NIM : 23208012014

Judul Tesis : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PENGGUNAAN LAYANAN *BUY NOW PAY LATER* (BNPL) PADA MASYARAKAT PULAU JAWA DENGAN *FINANCIAL LITERACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI KASUS SHOPEE *PAYLATER*

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 07 Agustus 2026
Pembimbing



Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.Si.

NIP. 19751111 200212 2 002

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aimatus Solehah

NIM : 23208012014

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) Pada Masyarakat Pulau Jawa Dengan *Financial Literacy* Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus *Shopee Paylater*” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 7 Agustus 2026

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Aimatus Solehah

NIM. 23208012014

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aimatus Solehah
NIM : 23208012014
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) Pada Masyarakat Pulau Jawa Dengan *Financial Literacy* Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus *Shopee Paylater*”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam jurnal yang tersitasi Standart DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal: 07 Agustus 2026



Aimatus Solehah

HALAMAN MOTTO

*Saat dunia mengecewakan, husnudzon kepada Allah
menyelamatkan*



HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia
berupa

nikmat sehat, dan atas dukungan orang-orang tercinta.

Akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini saya persembahkan:

Teruntuk Kedua Orang Tua tercinta Bapak Suyudi dan Ibu Mujiati
Kepada Suami tercinta M. Wahyu Saputro, kepada anakku tersayang
M. Ali Khairur Rasyid dan kepada adik-adik tersayang yang selalu
mendukung, mendo'akan, dan menyayangi Penulis dengan penuh
kesabaran dan pengorbanan yang hebat sampai saat ini.

Untuk keluarga besar yang selalu mendo'akan
Untuk sahabat-sahabat yang selalu mendukung Penulis,
dan orang-orang yang pernah dan akan Penulis temui.

Serta teruntuk Almamater tercinta
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Hā'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Zāl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

س	Ṣād	s	es (dengan titik di bawah)
د	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ت	Tā'	t	te (dengan titik di bawah)
ز	Zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
ج	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
أ	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua *tā'* marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karōmah al-aulyā’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'* marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

—◌ْ	Fathah	ditulis	<i>a</i>
—◌ِ	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
—◌ِ	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهلية	Ditulis ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تَنسَى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4. Dammah + wāwu mati فُرُوض	ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>furūḍ</i>

E. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قَوْل	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أُذِّنْتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

G. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisnya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) Pada Masyarakat Pulau Jawa Dengan *Financial Literacy* Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Shopee *paylater*”** Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah curahkan kehadirat junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SAW dan bantuan dari semua pihak, akhirnya tesis ini dapat terealisasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah.
4. Ibu Fitri Zaelina, S.E.I., M.E.K., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Abdul Haris, M.Ag., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah senantiasa membimbing, mengarahkan, menasehati serta memberi motivasi dalam menyelesaikan Tesis Ini.

6. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.Si., selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan kritik dan saran, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
8. Terima kasih kepada kedua orang tua saya, bapak Suyudi dan Ibu Mujiati atas do'a, kasih sayang serta selalu memberikan *support* dan motivasi hingga sampai pada titik ini.
9. Teruntuk suami tercinta M. Wahyu Saputro, dan untuk anakku M. Ali Khairur Rasyid, terima kasih atas doa, dukungan, semangat, dan nasihat yang senantiasa mengiringi setiap langkah hingga tesis ini dapat terselesaikan.
10. Kepada adik-adik saya yang tersayang pencapaian ini juga untuk kalian, semoga kakak selalu bisa memberikan dan menjadi contoh yang baik.
11. Teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah yang selalu kebersamai dalam berdiskusi dan membantu peneliti dalam menggali hal baru dan wawasan baru.
12. Dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, yang tanpa mengurangi rasa hormat saya, tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis mengucapkan Jazakumullahu Khairan Katsiran, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan niat baik yang

telah diberikan. Semoga tesis ini juga dapat menjadi manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin ya Rabbal' Alamin.

Yogyakarta, 07 Agustus 2026

Peneliti,



Aimatus Solehah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
Abstrak	xxiv
<i>ABSTRACT</i>	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang	1
B.Rumusan Masalah.....	8
C.Tujuan penelitian.....	8
D.Manfaat penelitian	9
E.Statistika Pembahasan.....	9

BAB II	12
PEMBAHASAN.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	12
a) Pengertian (Technology) (Acceptance) (Model) ((TAM)	12
b) <i>Behavioral Intention</i> (Niat Menggunakan) dalam TAM	13
c) Niat dalam Perspektif Islam	14
d) Pengembangan (Technology) (Acceptance) (Model) ((TAM)).....	17
e) Extended Technology Acceptance Model dalam Penelitian	18
2. Teori Perilaku Konsumen.....	19
a) Pengertian Perilaku Konsumen	19
b) Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam.....	20
c) Masalah sebagai Landasan Perilaku Konsumen Islam	23
3. <i>Buy Now Pay Later</i> (BNPL) dan Shopee Paylater	25
a) Pengertian Buy Now Pay Later (BNPL)	25
b) Karakteristik dan Mekanisme BNPL.....	26
c) Manfaat Penggunaan BNPL	28
d) Risiko dan Dampak Penggunaan BNPL.....	29
e) Shopee PayLater sebagai Layanan BNPL	31
f) BNPL dalam Perspektif Ekonomi Islam	32
4. Konsep Variabel Penelitian	35
a) <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan).....	35

b) <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan).....	37
c) <i>Trust</i> (Kepercayaan)	39
d) <i>Perceived Risk</i> (Resiko yang dirasakan)	41
e) <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial).....	43
f) <i>Financial Literasi</i> (Literasi Keuangan)	45
g) <i>Behavior Intention</i> (Niat Menggunakan).....	47
B. Telaah Pustaka.....	48
C. Pengembangan Hipotesis Penelitian	54
1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	54
2. Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	56
3. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	58
4. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .	60
5. Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	62
6. Peran Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi	64
a) <i>Financial Literacy</i> Memoderasi Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	64
b) <i>Financial Literacy</i> memoderasi hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	66
c) <i>Financial Literacy</i> memoderasi hubungan antara <i>Trust</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	68
d) <i>Financial Literacy</i> memoderasi pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	69
e) <i>Financial Literacy</i> memoderasi hubungan antara <i>Social Influence</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	71

BAB III.....	76
METODOLOGI PENELITIAN	76
A. Metodologi Penelitian.....	76
1. Jenis Penelitian	76
2. Populasi dan Sampel.....	77
3. Definisi Operasional Variabel	78
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	82
a. Sumber) (Data.....	82
b. Teknik) (Pengumpulan) (Data.....	83
5. Teknik Analisis Data	83
a. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	84
1) Convergent) (Validity.....	84
2) Discriminant validity	84
3) Composite) (realibility) (.....	85
a. Uji Model Fit (Goodness of Fit).....	86
b. Uji Model Struktural.....	87
6. Analisis Statistik Data.....	89
a) Pengujian) (Hipotesis	89
BAB IV.....	92
HASIL DAN PEMBAHASAN	92
A. Analisis Deskriptif Responden	92
B. Karakteristik Responden.....	92
C. Hasil Analisis SEM-PLS.....	96
1. Hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	96
2. Hasil Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	104
3. Hasil Pengujian Signifikasi Struktural.....	109
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	123

BAB V	154
PENUTUP	154
A. Kesimpulan	154
B. Keterbatasan penelitian	157
C. Saran	159
DAFTAR PUSTAKA	163
LAMPIRAN – LAMPIRAN	175



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Nilai Skala Likert	76
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel.....	79
Tabel 4. 1 Hasil Uji Outer Loading	99
Tabel 4. 2 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	101
Tabel 4. 3 Variabel Pengukuran Discriminant Validity.....	102
Tabel 4. 4 Hasil Nilai Heteroit-Monotrait Ratio Of Correlations....	103
Tabel 4. 5 Nilai R-Square	105
Tabel 4. 6 Hasil Uji F-Square	107
Tabel 4. 7 Hasil Uji Path Coefficients	110
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet.....	6
<i>Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran</i>	<i>74</i>
Gambar 4. 1 Model Penelitian Outer Model 1	97
Gambar 4. 2 Hasil Uji Signifikasi Struktural	109



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	175
Lampiran 2 DATA MENTAH	190
Lampiran 3 Hasil Olah Data: Outer Loading	261
Lampiran 4 Construct Reliabilty and Validity	263
Lampiran 5 Nilai R2	263
Lampiran 6 Nilai F2	263
Lampiran 7 Path Coefficient.....	265



ABSTRAK

Perkembangan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring berkembangnya e-commerce dan digitalisasi sistem pembayaran. Shopee PayLater menjadi salah satu layanan BNPL yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya di Pulau Jawa yang memiliki tingkat penetrasi internet dan aktivitas e-commerce tertinggi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Social Influence* terhadap niat penggunaan (*Behavioral Intention*) Shopee PayLater serta menguji peran *Financial Literacy* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 260 responden masyarakat Pulau Jawa yang pernah menggunakan Shopee PayLater. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan Shopee PayLater. Sebaliknya, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa *Financial Literacy* mampu memperkuat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap niat penggunaan, namun memperlemah pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat penggunaan Shopee PayLater. Model penelitian memiliki nilai R^2 sebesar 0,718, yang menunjukkan bahwa sebesar 71,8% variasi niat penggunaan Shopee PayLater dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa kepercayaan pengguna, pengaruh sosial, persepsi terhadap risiko, dan tingkat literasi keuangan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan penggunaan layanan BNPL. Selain itu, peningkatan literasi keuangan masyarakat menjadi strategi yang penting untuk mendorong penggunaan layanan keuangan digital secara lebih bijaksana dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: BNPL, Shopee PayLater, *Technology Acceptance Model*, Literasi Keuangan, Niat Menggunakan, SEM-PLS.

ABSTRACT

The rapid growth of Buy Now Pay Later (BNPL) services in Indonesia has been driven by the expansion of e-commerce and the digitalization of payment systems. Shopee PayLater has become one of the most widely used BNPL services, particularly among people in Java Island, which has the highest internet penetration and e-commerce activity in Indonesia. This study aims to examine the effects of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Perceived Risk, and Social Influence on the behavioral intention to use Shopee PayLater and to investigate the moderating role of Financial Literacy. This study employed a quantitative research approach using a survey method involving 260 respondents from Java Island who had previously used Shopee PayLater. The respondents were selected using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

The findings reveal that Trust, Perceived Risk, Social Influence, and Financial Literacy have positive and significant effects on the behavioral intention to use Shopee PayLater. In contrast, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use do not significantly influence behavioral intention. Furthermore, the moderation analysis indicates that Financial Literacy strengthens the relationship between Perceived Ease of Use and behavioral intention while weakening the relationship between Perceived Usefulness and behavioral intention. The structural model achieved an R^2 value of 0.718, indicating that 71.8% of the variance in behavioral intention is explained by the variables included in this study. The findings imply that user trust, social influence, perceived risk, and financial literacy are critical determinants of BNPL adoption. Enhancing financial literacy is therefore essential to encourage more responsible and sustainable use of digital financial services.

Keywords: *Buy Now Pay Later, Shopee PayLater, Technology Acceptance Model, Financial Literacy, Behavioral Intention, PLS-SEM.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, termasuk transaksi pembelian barang dan jasa. Transformasi tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital, terutama dalam ekosistem *e-commerce* yang terus berkembang. Perkembangan ini mendorong hadirnya berbagai inovasi pembayaran yang memberikan kemudahan dan efisiensi bagi masyarakat dalam bertransaksi (Zuchroh et al., 2025).

Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL), yaitu fasilitas yang memungkinkan konsumen membeli terlebih dahulu dan membayar kemudian, baik secara penuh maupun melalui cicilan. Menurut Talwar et al., (2020), layanan BNPL menjadi populer karena memberikan nilai tambah berupa kemudahan, fleksibilitas pembayaran, serta proses persetujuan kredit yang cepat dan sederhana.

Pertumbuhan penggunaan layanan BNPL di Indonesia meningkat signifikan seiring dengan naiknya penggunaan internet dan aktivitas belanja online. Laporan Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen digital pernah menggunakan layanan BNPL, dengan Shopee *PayLater* sebagai salah satu layanan yang paling banyak dipilih.

Menurut data terbaru, per Februari 2025 total debitur layanan BNPL di Indonesia telah mencapai 17,26 juta orang, dan nilai

kredit telah menembus Rp36,24 triliun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan *PayLater* telah menjadi bagian signifikan dalam perilaku konsumsi Masyarakat (Untari, 2025).

Kondisi ini didukung oleh tingginya penetrasi internet dan perkembangan aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia yang turut memperluas penggunaan layanan keuangan digital, termasuk BNPL. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa BNPL telah menjadi salah satu alternatif pembayaran yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi digital (Ahmad, 2025). Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* dalam menggunakan layanan *PayLater* menjadi relevan untuk dikaji pada masyarakat Pulau Jawa sebagai salah satu wilayah dengan aktivitas digital dan perdagangan elektronik yang tinggi.

Berdasarkan survei IDN Research Institute, penggunaan layanan *PayLater* menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan pada kelompok konsumen yang aktif melakukan transaksi secara digital. Dalam survei tersebut, Shopee *PayLater* tercatat sebagai salah satu layanan *PayLater* yang paling banyak digunakan, dengan persentase penggunaan sebesar 50%, diikuti oleh GoPay *Later* sebesar 35%, Traveloka *PayLater* sebesar 30%, Kredivo sebesar 25%, dan Akulaku sebesar 15%. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee *PayLater* memiliki tingkat penggunaan yang relatif tinggi dibandingkan beberapa layanan *PayLater* lainnya (Hutahaenan, 2025)

Sementara itu, data makro dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperlihatkan bahwa perkembangan layanan BNPL juga

tumbuh pesat di tingkat nasional. Per Mei 2025, nilai kredit *paylater* yang disalurkan perbankan mencapai Rp 21,89 triliun dengan jumlah rekening aktif sebanyak 24,79 juta, dan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 25,41% (Meilina, 2025).

BNPL sendiri memiliki sisi positif yaitu memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, seperti kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, serta kemampuan memperoleh barang atau jasa tanpa harus melakukan pembayaran secara penuh pada saat transaksi. Namun, di sisi lain, penggunaan BNPL juga memiliki potensi risiko, seperti meningkatnya kewajiban pembayaran, keterlambatan pembayaran, beban finansial, serta kecenderungan melakukan konsumsi secara berlebihan apabila digunakan tanpa mempertimbangkan kemampuan keuangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa BNPL tidak hanya memberikan kemudahan bagi masyarakat, tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi finansial sehingga keputusan untuk menggunakan layanan tersebut perlu dipahami secara lebih mendalam (V. A. Putri et al., 2025).

Dalam konteks Shopee PayLater, *perceived usefulness* tercermin pada persepsi bahwa layanan mampu mempercepat transaksi dan memberikan fleksibilitas pembayaran. Sementara itu, *perceived ease of use* berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam mengakses dan menggunakan fitur Shopee PayLater melalui aplikasi Shopee (Rakhmawati et al., 2024).

Untuk menjelaskan penggunaan teknologi, *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model teoritis yang paling banyak digunakan. Davis (1989) menyatakan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu *perceived*

usefulness (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) (Ilmi et al., 2020). Kedua komponen ini memengaruhi sikap pengguna dan *behavioral intention* dalam menggunakan suatu teknologi (Muliati, 2019).

Pada dasarnya, TAM dasar dianggap belum cukup untuk menggambarkan kompleksitas perilaku pengguna dalam konteks layanan keuangan digital. Oleh karena itu, sejumlah penelitian mengembangkan TAM dengan memasukkan variabel eksternal seperti *trust*, *perceived risk*, dan *social influence* untuk memperkuat model prediksi.

Gefen (2003) menambahkan *trust* ke dalam model TAM dan membuktikan bahwa kepercayaan berperan signifikan dalam meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan layanan digital (Chimezie et al., 2025). Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa *perceived risk* dapat menjadi penghambat utama dalam layanan berbasis teknologi, terutama pada sektor keuangan (Rohmawati et al., 2025).

TAM dipilih dalam penelitian ini karena berfokus pada niat masyarakat dalam menerima dan menggunakan suatu layanan berbasis teknologi, sehingga konstruk *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam TAM relevan untuk menjelaskan pembentukan *Behavioral Intention* penggunaan Shopee PayLater.

Literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami produk dan konsep keuangan, tetapi juga dapat memengaruhi cara seseorang mengevaluasi informasi dan mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan keuangan. Dalam penggunaan BNPL, persepsi terhadap manfaat, kemudahan,

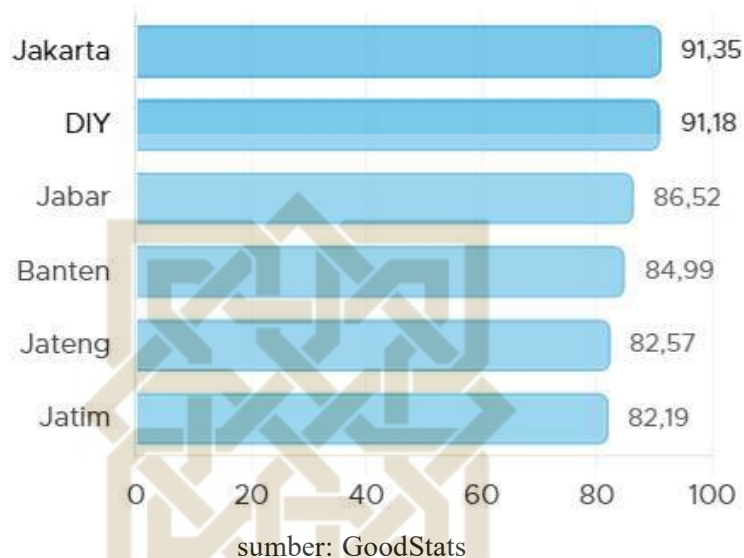
kepercayaan, risiko, dan pengaruh sosial tidak selalu menghasilkan niat penggunaan yang sama pada setiap individu (Cheng, 2025).

Pengguna dengan tingkat literasi keuangan yang berbeda dapat memiliki kemampuan yang berbeda pula dalam menilai manfaat layanan, memahami kewajiban pembayaran, memperhitungkan biaya dan risiko, serta menentukan apakah penggunaan BNPL sesuai dengan kondisi keuangannya. Dengan demikian, literasi keuangan secara konseptual dapat berperan sebagai faktor yang mengubah kuat atau lemahnya hubungan antara persepsi pengguna terhadap layanan BNPL dan niat untuk menggunakannya (Duan et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menempatkan *financial literacy* sebagai variabel moderasi. Variabel ini digunakan untuk menjelaskan apakah literasi keuangan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan niat menggunakan *Shopee PayLater*.

Pulau Jawa dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dan digital di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik BPS, (2023) sekitar 75,04% usaha e-commerce nasional berada di Pulau Jawa. Selain itu, survei APJII (2025) menunjukkan bahwa Pulau Jawa memiliki tingkat penetrasi

internet yang tinggi sehingga masyarakat memiliki akses yang luas terhadap berbagai layanan digital, termasuk Shopee *PayLater*.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet

Berdasarkan survei yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Pulau Jawa mencapai 84,69%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional yang berada di angka 80,66%. Hal ini menegaskan bahwa akses dan penggunaan internet di Jawa relatif lebih maju dibandingkan wilayah lain di Indonesia.

Tingginya aktivitas e-commerce dan penggunaan internet menyebabkan masyarakat Pulau Jawa memiliki paparan yang lebih besar terhadap layanan BNPL. Oleh karena itu, Pulau Jawa dipandang sebagai wilayah yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* dalam penggunaan Shopee PayLater.

Namun, pada layanan BNPL tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pengguna. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa selain manfaat dan kemudahan, pengguna juga mempertimbangkan faktor kepercayaan, risiko, dan pengaruh sosial sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan keuangan digital (Fitrisam et al., 2025).

Menurut Ryu, (2018) yang dikutip oleh Amalia mengatakan bahwa penerimaan *fintech* dipengaruhi oleh persepsi manfaat, risiko, serta kepercayaan pengguna terhadap platform. Senada dengan itu, Talwar et al., (2020) menegaskan bahwa trust memiliki peran penting dalam mengurangi kekhawatiran pengguna terhadap risiko kredit dan keamanan data.

Meskipun berbagai penelitian telah menguji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Social Influence* terhadap niat menggunakan BNPL, sebagian besar masih menempatkan *financial literacy* sebagai variabel independen. Penelitian yang menguji peran *financial literacy* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara faktor-faktor *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Behavioral Intention* pengguna BNPL, khususnya pada masyarakat Pulau Jawa, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran moderasi *financial literacy*.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PENGGUNAAN LAYANAN *BUY NOW PAY LATER* (BNPL) PADA MASYARAKAT PULAU JAWA DENGAN *FINANCIAL*

LITERACY SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI KASUS SHOPEE PAYLATER ”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Usefulness (PU)* berpengaruh terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater* pada masyarakat Pulau Jawa?
2. Apakah *Perceived Ease of Use (PEOU)* berpengaruh terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater* pada masyarakat Pulau Jawa?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater* pada masyarakat Pulau Jawa?
4. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater* pada masyarakat Pulau Jawa?
5. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater* pada masyarakat Pulau Jawa?
6. Apakah *Financial Literacy* memoderasi pengaruh *PU*, *PEOU*, *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Social Influence* terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater*?

C. Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness (PU)* terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater* pada masyarakat Pulau Jawa.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater*.

3. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater*.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater*.
5. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater*.
6. Menguji *Financial Literacy* sebagai variabel moderasi pada hubungan PU, PEOU, *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Social Influence* terhadap niat menggunakan Shopee *PayLater*.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini memberikan bermanfaat bagi pengguna dengan memberikan pemahaman mengenai manfaat, kemudahan, dan risiko penggunaan *SPayLater* sehingga dapat membantu pengambilan keputusan keuangan yang lebih bijak. Bagi perusahaan Shopee, hasil penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, sistem keamanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Pulau Jawa. Sementara bagi regulator seperti OJK, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan literasi dan perlindungan konsumen pada layanan keuangan digital.

E. Statistika Pembahasan

Penelitian ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Pada bab ini, penulis menjelaskan alasan dipilihnya topik penelitian dan pentingnya mengkaji pengaruh fasilitas pembayaran digital terhadap minat beli konsumen.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM). Selain itu, tinjauan pustaka juga akan mencakup hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fasilitas pembayaran digital dan marketplace.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian. Data tersebut kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Pembahasan akan dilakukan secara mendalam untuk mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang telah dibahas sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat berguna bagi pelaku industri, regulator, dan akademisi. Selain itu, bab ini juga akan memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian ini menarik kesimpulan bahwa secara umum model struktural yang dibangun mampu menjelaskan variasi Behavioral Intention masyarakat Pulau Jawa dalam menggunakan Shopee PayLater sebesar 73,4%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,718. Artinya, variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Financial Literacy* secara simultan mampu menjelaskan niat Generasi Z di Pulau Jawa dalam menggunakan Shopee PayLater sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa dari sepuluh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hipotesis H3, H5, dan H6 diterima, sedangkan hipotesis H1, H2, H4, H7, H8, H9, dan H10 ditolak. Variabel *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan Shopee PayLater dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,179, nilai t-statistic sebesar 2,736, dan p-value sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, kredibilitas, dan kualitas layanan Shopee PayLater, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, *Social Influence* juga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Behavioral Intention dengan nilai koefisien sebesar 0,140, t-statistic sebesar 2,098, dan p-value sebesar 0,018. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi, dukungan, maupun pengalaman dari lingkungan sosial mampu meningkatkan niat masyarakat pulau Jawa untuk menggunakan Shopee PayLater.

Sebaliknya, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,063 dengan p-value sebesar 0,187, sedangkan *Perceived Ease of Use* memiliki nilai koefisien sebesar 0,086 dengan p-value sebesar 0,079. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan penggunaan Shopee PayLater belum menjadi faktor utama yang mendorong niat masyarakat pulau Jawa dalam menggunakan layanan tersebut.

Pada variabel *Perceived Risk*, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,184 dan p-value sebesar 0,004. Akan tetapi, arah koefisien yang diperoleh bernilai positif, sedangkan hipotesis penelitian mengajukan hubungan negatif. Dengan demikian, hubungan yang ditemukan tidak sesuai dengan arah hipotesis sehingga H4 dinyatakan ditolak, meskipun secara statistik pengaruhnya signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa responden tetap memiliki niat menggunakan Shopee PayLater meskipun menyadari adanya risiko dalam penggunaannya.

Dalam pengujian variabel moderasi, *Financial Literacy* terbukti mampu memperkuat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,236, t-

statistic sebesar 3,253, dan p-value sebesar 0,001, sehingga H6 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan pengguna, maka semakin kuat pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat menggunakan Shopee PayLater.

Sebaliknya, *Financial Literacy* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Perceived Risk*, maupun *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*. Meskipun hubungan moderasi antara *Financial Literacy* dan *Perceived Ease of Use* menghasilkan koefisien negatif sebesar -0,190 dengan p-value sebesar 0,000, arah hubungan tersebut berlawanan dengan hipotesis yang diajukan sehingga H7 ditolak. Selain itu, hubungan moderasi antara *Financial Literacy* dan *Trust* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,037 dengan p-value sebesar 0,263, hubungan moderasi antara *Financial Literacy* dan *Perceived Risk* memperoleh nilai koefisien sebesar -0,100 dengan p-value sebesar 0,064, sedangkan hubungan moderasi antara *Financial Literacy* dan *Social Influence* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,015 dengan p-value sebesar 0,414. Ketiga hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik sehingga H8, H9, dan H10 ditolak.

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 260 responden yang seluruhnya merupakan pengguna Shopee PayLater dan berdomisili di Pulau Jawa. Mayoritas responden berusia 17–35 tahun, yang mana ini merupakan generasi muda, serta memiliki intensitas penggunaan Shopee PayLater yang cukup tinggi. Sebagian besar responden juga memiliki pengalaman menggunakan lebih dari satu layanan *Buy Now Pay Later* sehingga

memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap karakteristik layanan pembayaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* dan *Social Influence* merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi Behavioral Intention menggunakan Shopee PayLater pada masyarakat Pulau Jawa. Sementara itu, *Perceived Usefulness* hanya memberikan pengaruh yang lebih kuat ketika didukung oleh tingkat *Financial Literacy* yang baik. Adapun *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, serta sebagian besar hubungan moderasi tidak terbukti sesuai dengan hipotesis penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa Keputusan responden dalam menggunakan Shopee PayLater tidak hanya ditentukan oleh manfaat dan kemudahan teknologi, tetapi lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap layanan, pengaruh lingkungan sosial, serta kemampuan individu dalam memahami aspek keuangan ketika mengevaluasi manfaat penggunaan layanan tersebut.

B. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian serta menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

Pertama, sampel penelitian ini hanya mencakup masyarakat yang berdomisili di Pulau Jawa dan pernah menggunakan Shopee PayLater. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada pengguna layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di wilayah lain di Indonesia maupun pada pengguna

layanan BNPL selain Shopee PayLater yang memiliki karakteristik pengguna dan sistem layanan yang berbeda.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online questionnaire*), sehingga data yang diperoleh hanya menggambarkan persepsi responden berdasarkan jawaban yang diberikan. Pendekatan ini belum mampu menggali secara lebih mendalam alasan di balik temuan penelitian, seperti mengapa *Perceived Risk* menunjukkan pengaruh positif terhadap Behavioral Intention yang berbeda dengan arah hipotesis penelitian, maupun mengapa *Financial Literacy* tidak mampu memoderasi beberapa hubungan antarvariabel.

Ketiga, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Akibatnya, penelitian belum mampu menggambarkan perubahan perilaku penggunaan Shopee PayLater dari waktu ke waktu, terutama apabila terjadi perubahan kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, maupun inovasi fitur pada layanan *Buy Now Pay Later*.

Keempat, pengukuran variabel Financial Literacy dilakukan berdasarkan persepsi responden (*self-reported measurement*). Kondisi ini memungkinkan terjadinya bias persepsi, di mana responden dapat memberikan penilaian terhadap tingkat literasi keuangannya yang tidak sepenuhnya mencerminkan kemampuan yang sebenarnya.

Kelima, penelitian ini hanya berfokus pada variabel Behavioral Intention, sehingga belum mampu menjelaskan apakah

niat menggunakan Shopee PayLater benar-benar diwujudkan dalam perilaku penggunaan aktual (*Actual Usage*). Dengan demikian, penelitian ini belum dapat menggambarkan keberlanjutan penggunaan Shopee PayLater setelah niat tersebut terbentuk.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak.

1) Bagi Shopee Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* dan *Social Influence* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan Shopee PayLater. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan kepercayaan pengguna melalui penguatan sistem keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi mengenai bunga, biaya administrasi, dan denda keterlambatan, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan agar lebih cepat dan responsif dalam menangani keluhan pengguna.

Selain itu, Shopee dapat memanfaatkan pengaruh sosial melalui strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer, *content creator*, maupun program referensi (*referral program*) yang mendorong pengguna untuk merekomendasikan Shopee PayLater kepada orang lain. Meskipun *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan secara langsung, Shopee tetap perlu mempertahankan kemudahan

penggunaan aplikasi serta terus mengembangkan fitur-fitur yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Edukasi mengenai penggunaan Shopee PayLater yang bertanggung jawab, termasuk simulasi cicilan, pengingat jatuh tempo, serta informasi mengenai bunga dan denda, juga perlu terus ditingkatkan agar pengguna dapat memanfaatkan layanan secara lebih bijaksana.

2) Bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Pemerintah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* terbukti memperkuat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*, sehingga peningkatan literasi keuangan masyarakat menjadi aspek yang penting dalam mendukung penggunaan layanan keuangan digital secara bertanggung jawab. Oleh karena itu, OJK bersama pemerintah diharapkan terus memperluas program edukasi literasi keuangan digital, dengan materi yang mencakup pemahaman mengenai bunga, biaya administrasi, denda keterlambatan, pengelolaan utang, serta pengambilan keputusan keuangan yang bijaksana.

Selain itu, regulator juga perlu terus memperkuat pengawasan terhadap penyelenggara layanan *Buy Now Pay Later*, terutama terkait perlindungan data pribadi, transparansi biaya, dan mekanisme penyelesaian sengketa konsumen. Mengingat perkembangan layanan BNPL yang semakin pesat, pemerintah juga diharapkan mendukung penelitian lebih lanjut mengenai dampak penggunaan BNPL terhadap perilaku konsumsi, kesejahteraan finansial, dan potensi terjadinya over-indebtedness pada Masyarakat.

3) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mampu menjelaskan 73,4% variasi Behavioral Intention, sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat menggunakan layanan BNPL, seperti *Financial Behavior*, *Self-Control*, *Financial Well-Being*, *Perceived Security*, *Promotional Incentives*, *Impulse Buying Tendency*, maupun *Lifestyle*.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan berdasarkan wilayah, kelompok usia, maupun jenis layanan BNPL, misalnya membandingkan pengguna Shopee PayLater, GoPay Later, Kredivo, dan Akulaku. Mengingat penelitian ini menemukan bahwa Perceived Risk memiliki arah hubungan yang berbeda dengan hipotesis penelitian, studi lanjutan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) atau *Focus Group Discussion* (FGD) juga disarankan agar mampu menjelaskan fenomena tersebut secara lebih komprehensif. Penelitian dengan desain longitudinal juga perlu dipertimbangkan untuk melihat perubahan perilaku penggunaan BNPL dari waktu ke waktu.

4) Bagi Masyarakat Pengguna Shopee PayLater

Masyarakat diharapkan terus meningkatkan literasi keuangan agar mampu memanfaatkan layanan Shopee PayLater secara lebih bijaksana. Pengguna sebaiknya memahami secara menyeluruh mekanisme pembayaran, bunga, biaya

administrasi, denda keterlambatan, serta konsekuensi penggunaan layanan kredit digital sebelum memutuskan menggunakan Shopee PayLater.

Selain itu, masyarakat disarankan menggunakan Shopee PayLater untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat produktif atau mendesak, bukan semata-mata untuk memenuhi gaya hidup konsumtif. Meskipun pengaruh sosial terbukti mendorong niat penggunaan, masyarakat tetap perlu bersikap kritis terhadap promosi maupun rekomendasi dari lingkungan sekitar dan media sosial. Penggunaan Shopee PayLater hendaknya disesuaikan dengan kemampuan finansial serta disertai perencanaan pembayaran yang baik agar terhindar dari risiko gagal bayar maupun penumpukan utang di berbagai platform BNPL.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhliana, B. S., Barry, H., & Sofa, N. (2022). *Analisis Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pengguna SPayLater DKI Jakarta*. 03(2), 25–35.
- Ahmad. (2025). *Pengguna Paylater 16,5 Juta, Didominasi Generasi Milenial*. Nawacitapost.
- Ahmad, S. S., Zakaria, A., Zainal, N. N., Azmin, M., & Seman, M. (2025). *Unveiling Determinants Of Consumer Adoption Intentions For Buy Now, Pay Later (Bnpl) Services In Goods Purchases*. 7(23), 125–135. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.723011>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, R., & Ridwan, R. (2019). Pengaruh Kondisi Keuangan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan Dan Reputasi Kap Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 286–303. <https://doi.org/10.24815/jimeka.v4i2.12239>
- Alkadi, R. S., & Abed, S. S. (2023). *Consumer Acceptance of Fintech App Payment Services : A Systematic Literature Review and Future Research Agenda*. 1838–1860.
- Amatulloh, F. A., Utami, F., & Afifah, P. (2024). *Analisis Faktor –*

Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater Akulaku di Indonesia Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan e-ISSN : 2809-8862 Paylater Akulaku di Indonesia PENDAHULUAN Fenomena paylater mengacu pada tren penggunaan layanan k. 15.

- Ananda, A. P., P, A. K. R., & Rahmi. (2025). *Analysis of Shopee Paylater Payments for Online Shopping Using Technology Acceptance Model (Case Study on Students at Jakarta State University)*. 2397–2410.
- Anjani, W., & Mukhlis, I. (2022). *PENERAPAN MODEL UTAUT (THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY) TERHADAP MINAT DAN PERILAKU PENGGUNAAN MOBILE BANKING*. 21(5), 1–22.
- Anwar, I. (2025). *Etika Konsumsi dalam Perspektif Al - Qur ' an dan Hadis di Era Digital : Respons Konsumerisme Modern*. 3(1), 63–79.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (R. Cipta. (ed.)).
- Arsy, K. M., & Iskanto, D. (2026). *The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Intention to Use Shopee Paylater with Perceived Trust as a Mediating Variable among Generation Z in Bandung City*. 7(3), 777–796.
- Arum, H. S. (2025). *WASTE AND OVERCONSUMPTION IN MODERN FINANCE : AN ANALYSIS OF QS VALUES*. *AL-ISRA* : 26-27. 07(01), 26–27.
- Aseri, A. K. H. F., A, E. R., & HAFIDZi, A. (2025). *GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN REGULASI EKONOMI SYARIAH : ANALISIS*

*QS AL ISRA' 26-27 TERHADAP FENOMENA BUY NOW PAY
LATER (BNPL) DI INDONESIA AKH.*

- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).
- Asy, M. (2026). *Prinsip Masalah dalam Hukum Syariah Islam dan Implikasinya terhadap Penetapan Hukum Islam Kontemporer*. 1.
- Bachtiar, S., Dewi, Y. K., & Salsabila, S. T. (2024). *The Effect of Financial Knowledge , Perceived Trust and Perceived Use on Interest in Using Shopee Paylater*. 11(1), 405–416.
- Badrawani, W., Amanda, C., Maryaningsih, N., Ginulur, A., & Wulandari, C. S. (2024). Transaksi Digital Dan Pertumbuhan Ekonomi: Velositas Uang Menggunakan Data Sistem Pembayaran. *Bank Indonesia*.
- BPS. (2023). *Statistik e-commerce 2023*.
- Cheng, Y. (2025). *Adoption of Buy Now , Pay Later (BNPL): A Time Inconsistency Perspective*. 1–22.
- Chimezie, M. E., Benyeogor, A., Nkamnebe, A., & Liu, Y. (2025). *Trust as a Mediator in Nigerian E-Commerce : Impacts on Consumer Behavior , Product Quality , and Convenience*. 13(March 2023), 258–277. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.131016>
- Dalimunthe, D. R., & Suhartawan, B. (2026). *Konsumerisme Digital dan Perilaku Israf: Analisis Tafsir al-Azhar terhadap Budaya Konsumsi Masyarakat Modern*. 6.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*:

- Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Deepika, D., & Meena, B. (2025). *Assessing the Impact of Buy Now , Pay Later (BNPL) Services on Digital Consumer Buying Behaviour and Online Purchasing Decisions*. 10, 1–8.
- Devlin, J. F., Roy, S. K., Sekhon, H., & Mehmet, S. M. A. M. (2025). Trust and FinTech : A review and research agenda. *Electronic Markets*, 35(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00803-w>
- Djalaluddin, M. M. (2015). *Pemikiran abu ishaq al-syatibi dalam kitab al-muwafaqat*. 4(2), 289–300.
- Duan, L., Qu, Y., & Li, Y. (2025). *Gas Pedal or Stabilizer : The Mystery of Financial Development Affecting Financial Fraud Revisited*. 16(1), 81–113. <https://doi.org/10.4236/me.2025.161004>
- Erwinsyah, E., Ningsih, K. E., S, S., & Anjelita, K. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Teknologi Pembayaran Digital QRIS. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 22–36.
<https://doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1337>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *PATRIAL LEAST SQUARE (Teori dan Praktik)* (M. Surur (ed.); 1st ed.). CV. Tahta Media Group.
- Faizah, O. A., Suparti, S., & Hoyyi, A. (2022). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 10(4), 532–543.
<https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i4.33100>

- Fatia, A. L., Dahniar, & Ayu, P. P. (2025). *CONSIDERATION THROUGH THE PSYCHOLOGICAL, SOCIAL ENVIRONMENT, AND TECHNOLOGY THAT THE YOUNGER GENERATION ACCEPTS TO BUY NOW PAY LATER*. 8(3), 11612–11623.
- Fitriani, H. (2023). *KONTEKSTUALISASI ISRAF DAN TABZIR DALAM PENGELOLAAN HARTA PERSPEKTIF TAFSIR AL-MUNIR KARYA WAHBAH AZ-ZUHAILI*. 2, 1–14.
- Fitrisam, S. A., Iradat, M. I., Iskandar, R., & Utami, A. P. (2025). *Digital natives and deferred payments : A qualitative study of young consumers ' e-commerce BNPL behaviors*. 5.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0*. Badan Penerbit.
- Hasin, H., Noor, S. F., Sehat, R. M., Mahat, Z., Hakimy, M. A., Kahar, S., & Jamil, A. (2025). *A Conceptual Framework for a Cross - National Study on Fintech Adoption and Financial Literacy among Students in Malaysia and Indonesia*. IX(2454), 279–287. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Hisham, N. K., Razali, N. F., Aziz, N. A. A., Jamel, N. E. S. M., Aziz, N. Z. A., & Ahmad, N. S. (2025). *A Comprehensive Review of Buy Now Pay Later (BNPL) Influence Factors on Young Consumer Spending Behaviour in E-Commerce Platform*. IX(2454), 1928–1940. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Husti, I. (2020). *Hadis tentang niat dan korelasinya terhadap motivasi bagi peserta didik*. 3(2), 1–11.
- Hutahaenan, N. daniel. (2025). *5 Aplikasi Paylater Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia 2025*. Goodstats.

- Ilmi, M., Liyundira, F. S., & Rachmawati, A. (2020). *Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia*. 16(2), 436–458.
- Jacomina Vonny Litamahuputty, Siahaya, A., & Cornelis, V. (2022). *The Role of Financial Literacy as A Moderating Variable in the Impact of Fintech Payments on Consumer Behavior*.
- Kriyanto, R. (2006). *TEKNIK PRAKTIS RISTEK KOMUNIKASI Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Lutfillah, N. Q., Hapsari, A. P., & Candrawati, T. (2024). *Determinants of Students ' Decisions to Use Paylater Digital Financial Products*. 7(1), 42–54. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i1.23263>
- Mahyarni, D. (2013). *THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.
- Maulana, A., & Suryana, Y. (2024). *Perkembangan Integrasi Digital untuk Mendorong Digitalisasi Ekonomi di Kawasan ASEAN*. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(1), 1–23.
- Meilina, K. (2025). *OJK Catat Pay Later Tembus Rp21,89 T per Mei, Generasi Muda Paling Banyak Pinjam*. Katadata.Co.Id.
- Ms. Nisha, D. H. H. (2025). *Decoding the Buy Now , pay Later Revolution : Exploring Consumer Trust and Financial Perception in Emerging Markets*. 21, 194–206.
- Muliati, N. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Using Dan Behavior Intention To Use Terhadap Actual System Use Dalam Implementasi Teknologi*

- Enterprise Resource Planning (Erp) System (Studi Pada End User Erp System Di Pt Semen Gresik)*. 2(1987), 29–46.
- Musannip, Z., Siregar, E., Labuhanbatu, U., Supriadi, Y. N., Pembangunan, U., Veteran, N., Ende, E., Bangsa, U. B., Aulia, N., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2021). *Structural Equation Modeling (SEM)* (Issue January). deepublish.
- Muzakkir, Nur Azisah Syam, S. F. (2025). *Integrasi layanan fintech dalam platform e-commerce: studi kasus penggunaan paylater pada generasi z*. 10(1), 49–57.
- Nabila, H. N., Chaidir, T., & Suprpti, I. A. P. (2022). Analisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun 2017-2021. *Jurnal Konstanta*, 1(2), 50–63. <https://doi.org/10.29303/konstanta.v1i2.362>
- Nabilaa, I., Ar-Rahbinib, Z., & Sariec, D. M. (2026). *Perbandingan Praktik Paylater di E-Commerce dengan Prinsip Hukum Ekonomi Islam*. 1(3), 88–95.
- Ni'mah, R. H., & Hasanah, K. (2020). *Telaah kosneptual dan praktis tentang akhlak, moral, dan etika; pengertian serta implikasinya dalam perbuatan manusia*.
- Nisak, H., & Indarayani, L. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN*. 3(1), 37–46.
- Nugraha, J. T., Achmad, T., Warsono, H., & Yuningsih, T. (2023). *E-Government Dalam Perspektif Pengguna: Konsep, Teori dan Perkembangannya*. Stiletto Book.
- Nur, A. (2022). *POTRET MAQASID SYARIAH PERSEPEKTIF ABU HAMID MUHAMMAD BIN MUHAMMAD AL-GHAZALI AT-THUSI*. 4, 111–120.

- Nurfaidzi1, F., Kaniawulan, I., & Singasatia, D. (2023). *ANALISIS PENERIMAAN FITUR SHOPEE PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*. 5(4), 649–654.
- Octoviani, A., & Andella, M. (2024). *Pengaruh peou dan pu terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater dengan variabel moderating behavioural intention*. V, 57–72.
- OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*.
- Pahlevi, R., Al-azizah, U. S., & Hasibuan, A. A. (2023). *Adoption of Fintech Services for Sharia Bank Users in Indonesia : An Extended TAM Approach*. 11(1), 27–50.
- Pardiansyah, E. (2017). Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 337–373.
<https://doi.org/10.21580/economica.2017.8.2.1920>
- Peristiwo, H., & Hadi, A. (2019). *Konsep al-Maslahah al-Mursalah dalam Perspektif Ekonomi Pada Era Revolusi Industri 4 . 0*. 59–68.
- Pertiwi, T. K., Joseph, C., Warmana, G. O., & Khoirotunnisa, F. (2025). *Exploring Platform Trust , Borrowing Intention , and Actual Use of PayLater Services in Indonesia and Malaysia*. 1–23.
- PJOK. (2025). *PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 32 TAHUN 2025 TENTANG PENYELENGGARAAN BELI SEKARANG BAYAR NANTI (BUY NOW PAY LATER)*.
- Prasanti, I. G. A. A. W., Kurniawan, & Munanjar, A. (2024).

- Pelaksanaan Transaksi Buy Now Pay Later Pada E-Commerce di Kota Mataram*. 12(3), 686–692.
- Pratama, M. A. (2022). Inklusi Keuangan Digital Dorong Pertumbuhan Ekonomi. *Bank Indonesia*.
- Prayogi, A., & Kurniawan, M. A. (2024). *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah Complex: Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*. 1, 30–37.
- Purnomo, N., & Hidayatullah, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim)*. 7, 394–410.
- Putri, A. L., & Priantilianingtiasari, R. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee Paylater dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2023*. 6(3), 1245–1261.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3740>
- Putri, M. S. (2024). *Penerapan Rukun dan Syarat Jual Beli dalam Transaksi Online Berdasarkan Ekonomi Syariah*. 3(2), 39–52.
- Putri, V. A., Tartila, L., Nadya, A., & Sari, N. (2025). *IMPLIKASI BUY NOW PAY LATER (BNPL) PADA PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 1(1), 114–126.
- Rakhmawati, D., Suharto, E., & Asia, I. (2024). *Perilaku Pnggunaan Layanan Paylater (Studi Kasus Pada Karyawan di Institusi Keuangan)*. 5(2).
- Rohmawati, N. S., Rosyada, M., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., &

- Pekalongan, W. (2025). *Penggunaan Fintech Syariah Dan Investasi Online Dalam Tinjauan Teori Kepercayaan Dan Risiko*. 4(1), 237–243.
- Ryu, H. (2018). *Understanding Benefit and Risk Framework of Fintech Adoption : Comparison of Early Adopters and Late Adopters*. 3864–3873.
- Sarifuddin, S. H. (2025). *Buy Now, Pay Later Or Pain Later? A Qualitative Study On The Adoption Of Bnpl And Financial Risks Among Generation Z Consumers In Klang Valley*. 21, 73–89.
- Setyono, J. (2023). *Intention to Use Islamic Mobile Banking : Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust*. 3, 127–142.
- Sidik Priadana, & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Singh, R. (2024). *Payment Fintech application adoption in low – income groups : How fi nancial literacy moderates in fl uencing factors ?* <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2023-0240>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*. ALFABETA.
- Suranto, J., Haqna, M. L., Kusuma, R. A., & Ismail, M. (2026). *Analisis Yuridis terhadap Implementasi Konsep Masalah Mursalah dalam Kebijakan Perlindungan Konsumen pada Fintech Syariah di Indonesia*. 07(01), 58–68.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). *Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat*. *Spasial*, 6(2), 531–540.

- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- Tang, M. B., Sa, N., & Andam, J. L. (2025). *Buy Now, Pay Later Services: Adoption Drivers among Digitally Fluent Generations in Sarawak*. 12(1), 119–136.
- Thaker, H. M. T., Subramaniam, N. R., Qoyum, A., & Hussain, H. I. (2022). *Cashless society, e-wallets and continuous adoption*. September 2021, 1–21. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2596>
- Tito, L., Mutakin, A. F., & Amalia, B. F. (2025). *Analisis Model Perilaku Konsumen Dan Proses Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah*. 7, 31–40.
- Untari, P. H. (2025). *Paylater Makin Dicari, Pengguna Melonjak 25,53% Jadi 17,26 Juta per Februari 2025*. Bisnis.Com.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., & Studies, F. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal*. January 2015.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *Quarterly*. 27(3), 425–478.
- Vineethan, T., Aslaha, S., & Praveen, M. V. (2025). *Exploring BNPL adoption and usage trends in E- purchases among Gen-Z consumers in Kerala*. 6(1), 681–688.
- Wahyuningtyastuti, I., & Ariyanti, M. (2025). *Understanding Continued BNPL Usage Behavior in E-Commerce: Extended UTAUT2 with Usage Intention Mediation*. 1(2), 117–137.

- Wijaya, M. J., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Ease Ofuse Terhadap Usage Intentionaplikasi Indrive. *Jurnal Branding and Digital Marketin*, 20(10).
- Yuniarti, D., & Wahab, A. (2023). Pemanfaatan Harta dalam Islam. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 541–549.
<https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.2228>
- Zaid, A. A., Kakeesh, D. F., Al-weshah, G. A., & Al-debei, M. M. (2023). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100113.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>
- Zuchroh, I., Septi, R., Bere, W., Galgani, K. G., Rihi, I. L., & Cahyono, B. (2025). *Transformasi Digital Moneter : Analisis Komprehensif Implementasi Central Bank Digital Currency (CBDC) dan Implikasinya Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA