

Pengaruh Kemudahan, Risiko, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater di Indonesia

Ni Putu Novi Anggraeni*, Gede Sri Darma

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar Bali

Correspondence: noviianggraeni@gmail.com

Received: 18 September, 2023 | Accepted: 1 November 2023 | Published: 20 Desember, 2023

Keywords: Ease of Use; Risk; Lifestyle; Trust; Consumptive Behavior; Shopee Paylater

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of Shopee Paylater's user-friendliness, risk perception, lifestyle choices, and trust on Indonesian millennials and Generation Z consumers' buying habits. The study involves 250 participants chosen through purposive sampling and gathers data through online questionnaire surveys conducted via Google Forms. Quantitative analysis in this research is conducted using the Smart PLS 4.0 software platform. The findings of the research reveal that ease of use, risk perception, and lifestyle choices positively and significantly influence trust. Additionally, Certainly, a strong and meaningful link exists between lifestyle decisions and their impact on influencing spending habits. It's worth emphasizing that the direct impacts of user-friendliness and perceived risk on spending behavior are relatively limited. Importantly, the primary driver of spending behavior is lifestyle choices, while the influence of ease of use and risk factors is channeled indirectly through trust.

Kata Kunci:

Kemudahan Penggunaan; Risiko; Gaya Hidup; Kepercayaan; Perilaku Konsumtif; Shopee Paylater

Abstrak

Penelitian ini berupaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan Shopee Paylater, termasuk kepercayaan, gaya hidup, risiko, dan kemudahan penggunaan. Populasi sasaran penelitian ini adalah generasi Y dan generasi Z pengguna Shopee Paylater di Indonesia. 250 responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan strategi purposive sampling. menggunakan formulir Google untuk melakukan survei online dan mengumpulkan data. Perangkat lunak Smart PLS 4.0 digunakan untuk prosedur analisis data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan risiko semuanya berpengaruh positif dan besar terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak baik dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun risiko dan kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa gaya hidup lebih mendorong perilaku konsumen dibandingkan kegunaan atau risiko, dan kepercayaan harus menjadi jembatan di antara keduanya.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi modern mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap aktivitas manusia dan memberikan manfaat. Tingkat adopsi internet yang terus meningkat di Indonesia merupakan bukti aktivitas ekonomi yang melibatkan teknologi digital. Survei oleh [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia](#), memperkirakan bahwa pada tahun 2023, Indonesia akan memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 78,19%, dengan individu berusia antara 13 dan 18 tahun serta 19 hingga 34 tahun yang paling sering menggunakan internet. Kegiatan transaksi jual beli online melalui marketplace merupakan salah satu layanan yang muncul seiring dengan meningkatnya pengguna internet dari perusahaan-perusahaan yang melayani kehidupan masyarakat ([Ayu & Lahmi, 2020](#)).

Kini dengan hadirnya financial technology (fintech), sistem pembayaran pun masih terus berkembang. [Survei Daily Social \(2022\)](#) Shopee Paylater 78,4% telah menggantikan banyak pesaing lama di pasar ini, termasuk Gojek Paylater 33,8%, Kredivo 23,2%, Akulaku 20,4%, Traveloka 8,6%, Indodana 3,3%, serta Home Credit 2,8%. Menurut data statistik [PT. Lentera Dana Nusantara](#) berdasarkan statistik dari Q1 2023, secara keseluruhan terdapat 7.557.386 lebih banyak peminjam Shopee PayLater dibandingkan pada saat perusahaan didirikan. Terdapat 1.374.696 akun peminjam aktif Shopee Paylater ([PT. Lentera Dana, 2023](#)).

Menurut Katadata Insight Center (2022), generasi Z dan generasi milenial merupakan konsumen PayLater terbesar di Indonesia, memiliki kecenderungan kuat terhadap konsumsi digital dan dianggap lebih kreatif, imajinatif, serba cepat dan dinamis, serta kompeten dalam bidang teknologi ([Astuti & Darma, 2019](#)). Hal tersebut didukung oleh riset dari [Rahmawati dan Mirati \(2022\)](#) mengungkapkan bahwa generasi milenial yang lebih suka menggunakan paylater untuk bertransaksi lebih cenderung berperilaku konsumtif, dengan permintaan dan pengeluaran berlebihan melakukan pembelian hanya berdasarkan keinginannya, bukan kebutuhannya. ([Fitriyani et al., 2013](#)).

Generasi milenial dan generasi Z termotivasi memanfaatkan layanan Shopee Paylater karena kemudahan penggunaannya. Merujuk hasil riset dari [Damayanti & Canggih \(2021\)](#) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee Paylater sangat dipengaruhi oleh sederhananya transaksi online. Tidak sama dengan hasil riset dari [Burhan et al., \(2023\)](#) mengklaim bahwa kenyamanan pembelian melalui internet berdampak kecil pada perilaku pelanggan. Apabila menggunakan sistem yang berpotensi menimbulkan kerugian, terdapat risiko yang tidak dapat diantisipasi oleh pengguna. Ketika generasi muda seringkali kurang memperhatikan berbagai bahaya yang mungkin terjadi saat melakukan transaksi. ([Rahayu, 2022](#)). Terdapat inkonsistensi penelitian oleh [Ilhamalimy et al., \(2021\)](#) menunjukkan bahwa kepercayaan dirugikan secara signifikan oleh persepsi risiko. Penemuan riset yang tidak sama dikemukakan oleh ([Hakim et al., 2021](#)) yang temukan jika *perceived risk* dengan *trust* berikan pengaruh positif serta tidak signifikan.

[Gumiwang \(2019\)](#) menyatakan kekhawatiran generasi Z dan generasi milenial, yang gaya hidupnya kemungkinan besar akan menjadikan utang sebagai sarana yang layak untuk menunjang gaya hidup mereka, terutama melalui penggunaan layanan bayar nanti. Merujuk hasil penelitian [Nurjanah et al., \(2022\); Rahmawati et al., \(2022\)](#) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja. Berbeda dengan [Damayanti dan Canggih \(2021\)](#) yang mengatakan bahwa kebiasaan konsumsi Shopee Paylater dipengaruhi secara negatif oleh cara hidupnya.

Karena tidak ada interaksi tatap muka saat berbelanja online, maka kepercayaan sangatlah penting. Kepercayaan dapat membantu pelanggan mengurangi risiko karena selalu ada bahaya ketakutan dan ketergantungan. [Penelitian oleh Sarkar et al., \(2020\)](#) tunjukkan jika kepercayaan dirugikan secara signifikan oleh persepsi risiko. Berbeda dengan [Qalati et al., \(2021\)](#) mengklaim jika kepercayaan serta risiko yang dirasakan punya dampak yang menguntungkan dan kecil.

Namun terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan berdampak pada menurunnya kualitas paylater selama tahun 2022, meskipun masyarakat antusias menggunakan Shopee Paylater. Kapasitas untuk membayar tidak hadir dengan penggunaan Paylater yang signifikan. Menurut [Kontan.co.id \(2023\)](#), Pasar PayLater saat ini cukup besar dan generasi muda yang rentan berusia 17 hingga 25 tahun belum memiliki uang namun sudah memiliki beragam kebutuhan gaya hidup, merupakan mayoritas konsumen PayLater. Kemampuan membayar tagihan dikemudian hari dipengaruhi oleh hal ini. Pengguna tertarik dengan manfaat dan kemudahan yang ditawarkan Paylater, yang meningkatkan kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku konsumen yang dapat berdampak negatif terhadap kemampuan mereka untuk membayar tagihan tepat waktu atau bahkan tidak sama sekali. Selain itu, kurangnya peraturan dan kurangnya kesadaran masyarakat seputar penggunaan sistem pembayaran, menyebabkan penipuan dan penyalahgunaan data pribadi oleh peretas.

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas peneliti ingin mengembangkan variabel baru serta meneliti kembali inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini sangat menarik dan penting untuk dilakukan lebih mendalam. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, risiko, gaya hidup, dan terhadap perilaku konsumtif dengan kepercayaan sebagai mediasi pada generasi milenial dan generasi Z pengguna Shopee Paylater di seluruh Indonesia”.

METODE

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Demografi yang digunakan adalah jumlah pengguna Shopee Paylater di Indonesia yang merupakan generasi milenial dan generasi Z yang belum teridentifikasi. Populasi sampelnya adalah Warga Negara Indonesia berusia antara 18 hingga 35 tahun yang pernah menggunakan opsi pembayaran Shopee Paylater. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan strategi purposive sampling. Rumus Rambut digunakan untuk mendapatkan dimensi sampel, dan jumlah indikator dikalikan 10. Penelitian ini menggunakan 20 indikator sehingga diperoleh perhitungan $20 \times 10 = 200$ sampel. Jumlah generasi milenial dan generasi Z dalam sampel penelitian ini tidak dibatasi karena peneliti mencari sampel yang memiliki cakupan lebih besar. Partisipan penelitian berjumlah 250 orang yang dikumpulkan berdasarkan cara penyebaran kuesioner. Survei kuesioner online berbasis Google Form digunakan sebagai metode pengumpulan data. Setiap item instrumen dalam kuesioner diukur menggunakan skala semantik yang berbeda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Partial Least Square (PLS), dengan menggunakan software SmartPLS4.

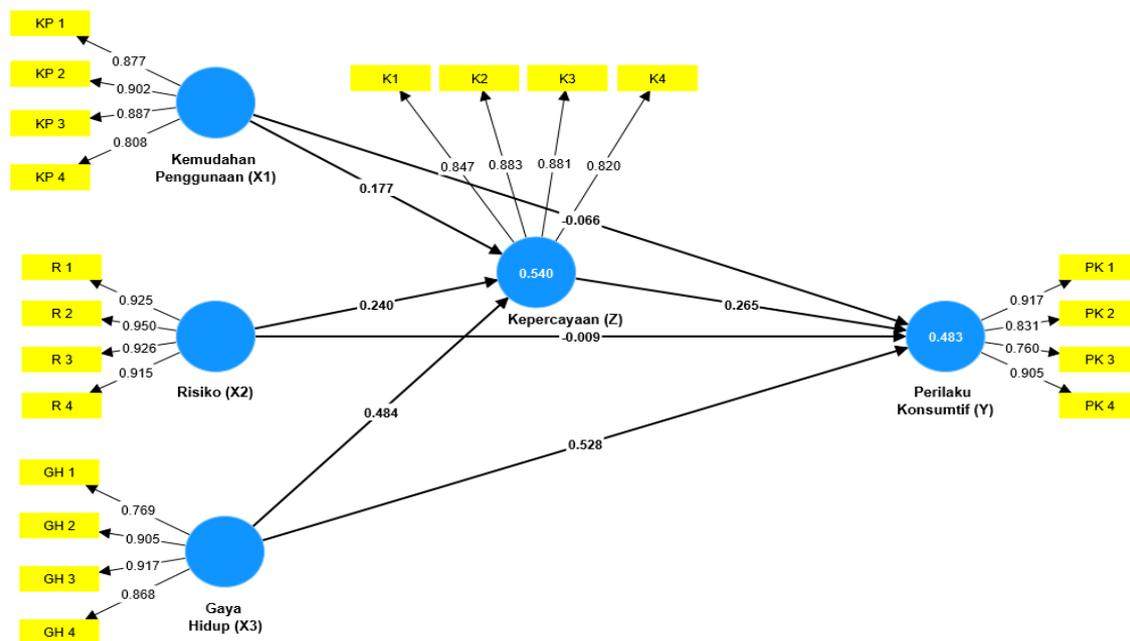
Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Sumber
Kemudahan	Mudah dipelajari	Davis (1989);
Penggunaan	Fleksibel	Jogiyanto (2007);
	Mudah dioperasikan	Nurul Haqiqi et al., (2020)
Risiko	Mudah dipahami	
	Jaminan keamanan	Rithmaya (2016)
	Keamanan transaksi	
Gaya Hidup	Kebutuhan transaksi	
	Tidak berisiko tinggi	
	Hasrat kemewahan	Almi (2012)
	Memanjakan diri	
Kepercayaan	Pembelian produk bermanfaat	
	Gaya hidup mewah	
	Terpercaya	Chiu et al., (2009);
Perilaku Konsumtif	Tindak oportunistik	O. Pappas et al., (2014)
	Penempatan janji	
	Kejujuran	
Perilaku Konsumtif	Membeli produk karena menjaga penampilan	Efendi et al.. (2018);
	Membeli produk karena kemasan menarik	Sumartono (2002)
	Membeli produk karena iming-iming hadiah	
	Membeli produk karena pertimbangan harga	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia	18-24 tahun	161	64,4
		25-30 tahun	76	30,4
		>30 tahun	14	5,6
		Jumlah	250	100
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	73	29,2
		Perempuan	177	70,8
		Jumlah	250	100
3	Pekerjaan	PNS	6	2,4
		Pegawai Swasta	96	38,4
		Pelajar/Mahasiswa	72	28,8
		Wirausaha	21	8,4
		Ibu Rumah Tangga	7	2,8
		Freelance	27	10,8
		Lainnya	21	8,4
		Jumlah	250	100
4	Daerah Asal	Bali	112	44,8
		Lombok	1	0,4
		Jawa Timur	29	11,6
		Jawa Tengah	15	6,0
		Jawa Barat	26	10,4
		DKI Jakarta	36	14,4
		Sumatera	12	4,8
		Lainnya	19	7,6
		Jumlah	250	100



Gambar 1. Outer Model
Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 3. Hasil Uji *Convergent Validity*

Indikator	Gaya Hidup (X3)	Kemudahan Penggunaan (X1)	Kepercayaan (Z)	Perilaku Konsumtif (Y)	Risiko (X2)	Keterangan
GH1	0,769					Valid
GH2	0,905					Valid
GH3	0,917					Valid
GH4	0,868					Valid
K1			0,847			Valid
K2			0,883			Valid
K3			0,881			Valid
K4			0,820			Valid
KP1		0,877				Valid
KP2		0,902				Valid
KP3		0,887				Valid
KP4		0,808				Valid
PK1				0,917		Valid
PK2				0,831		Valid
PK3				0,760		Valid
PK4				0,905		Valid
R1					0,925	Valid
R2					0,950	Valid
R3					0,926	Valid
R4					0,915	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity* Kolerasi Variabel Laten

	GH	KP	K	PK	R
Gaya Hidup (X3)	0,867				
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,465	0,869			
Kepercayaan (Z)	0,664	0,524	0,858		
Perilaku Konsumtif (Y)	0,670	0,314	0,576	0,855	
Risiko (X2)	0,405	0,505	0,526	0,311	0,929

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Nilai akar AVE (Fornell-Larcker Criterion) pada konstruk semuanya lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, seperti terlihat pada tabel 2 di atas. Syarat validitas diskriminan model telah terpenuhi karena seluruh variabel laten mempunyai nilai akar AVE > dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. sehingga keabsahan seluruh indikasi penelitian dapat ditetapkan.

Tabel 5. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Gaya Hidup (X3)	0,888	0,888	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,893	0,909	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,880	0,881	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,876	0,874	Reliabel
Risiko (X2)	0,947	0,949	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing variabel semuanya lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel penelitian tersebut dapat dipercaya.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Adjusted</i>
Kepercayaan (Z)	0.540	0.535
Perilaku Konsumtif (Y)	0.483	0.475

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa perubahan kepercayaan yang diberikan pengaruh oleh kenyamanan, risiko, dan gaya hidup sebesar 54% atau sedang. Meskipun hal ini terjadi, 48,3% atau perubahan moderat pada perilaku konsumen dipengaruhi oleh kenyamanan, risiko, dan gaya hidup.

Jika $Q^2 > 0$, nilai observasi telah berhasil dibangun kembali. Matematika berikut menghasilkan nilai Q^2 :

$$Q^2 = 1 - [(1-R_1^2) (1- R_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1-0,540) (1-0,483)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,460) (0,517)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,238)$$

$$Q^2 = 0,762 \text{ (kuat)}$$

Nilai Q^2 sebesar $0,762 > 0$ berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai tersebut mempunyai relevansi prediktif yang tinggi dan menghubungkan variabel perilaku konsumen yang dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan, risiko, gaya hidup, serta kepercayaan, sedangkan sisanya 0,238% diberikan penjelasan oleh variabel diluar yang diperhitungkan dalam model.

Tabel 7. Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,081	0,081
d_ULS	1,384	1,384
d_G	0,980	0,980
Chi-square	1088,978	1088,978
NFI	0,771	0,771

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Didasarkan pada tabel 7 di atas, nilai SMSR sebesar 0,081 atau kurang dari 0,10 menunjukkan memenuhi syarat sangat baik. Sebaliknya nilai NFI sebesar 0,771 atau kurang dari 0,90, namun masih dikategorikan memiliki marginal fit. Dengan demikian, model Goodness of Fit pada penelitian ini menunjukkan kriteria baik.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic s</i>	P values	Signifikansi
H1	KP -> K	0,177	0,165	0,072	2,456	0,015	Sig.
H2	R -> K	0,240	0,238	0,054	4,471	0,000	Sig.
H3	GH -> K	0,484	0,497	0,067	7,263	0,000	Sig.
H4	KP -> PK	-0,066	-0,055	0,067	0,98	0,328	Tidak Sig.
H5	R -> PK	-0,009	-0,009	0,047	0,186	0,852	Tidak Sig.
H6	GH -> PK	0,528	0,517	0,086	6,168	0,000	Sig.
H7	K -> PK	0,265	0,27	0,085	3,102	0,002	Sig.

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan

Kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,177 dengan *t-statistic* sebesar 2,456 (*t-statistic* > 1,96) dan *p-value* sebesar 0,015 (*p-value* < 0,05) menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, artinya bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka akan meningkatkan kepercayaan menggunakan Shopee Paylater.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisah (2022); Giswandhani & Hilmi (2020); I. A. Kurniawan et al., (2022); Sarkar et al., (2020); Saputra & Darma (2022) menemukan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka akan meningkatkan kepercayaan menggunakan Shopee Paylater. Hasil ini mengindikasikan kemudahan penggunaan suatu sistem memberikan rancangan memudahkan pengguna yang dapat memberikan kenyamanan, sehingga terdorong timbulnya kepercayaan untuk menggunakan. Hal ini didukung dengan hasil penyebaran kuesioner mengenai indikator variabel kemudahan penggunaan yang menunjukkan rata-rata tertinggi dan penting pengaruhnya terdapat pada pernyataan “saya merasa penggunaan Shopee Paylater yang fleksibel”. Hasil tersebut dimaknai bahwa pengguna merasakan fitur-fitur kemudahan transaksi Shopee Paylater dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa batasan waktu sehingga mereka dapat mendapatkan barang yang mereka inginkan terlebih dahulu dengan membayar dikemudian hari. Berdasarkan hasil tersebut, semakin mudah pengguna menggunakan Shopee Paylater dengan efektif dan efisien, maka semakin meningkat pula kepercayaan yang diberikan.

Sehingga penting bagi Shopee untuk memperoleh kepercayaan tersebut dengan memfasilitasi inovasi fitur-fitur yang mudah dan fleksibel untuk dijangkau oleh pengguna Shopee Paylater.

Pengaruh Risiko terhadap Kepercayaan

Risiko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,240 dengan *t-statistic* sebesar 4,471 (*t-statistic* > 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05) menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini diterima, artinya bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka akan membuat kepercayaan menggunakan Shopee Paylater meningkat.

Hasil penelitian ini menarik walaupun tidak sejalan dengan penelitian oleh [Giswandhani & Hilmi \(2020\)](#); [Ilhamalimy et al., \(2021\)](#); I. A. [Kurniawan et al., \(2022\)](#); [Prakosa \(2019\)](#); [Putri & Sudiksa \(2018\)](#); [Sarkar et al., \(2020\)](#) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Banyak terjadi kasus penipuan membuat konsumen belum dapat percaya sepenuhnya bertransaksi melalui Shopee Paylater.

Namun hasil penelitian ini mendukung penelitian [Hakim et al., \(2021\)](#); [Qalati et al., \(2021\)](#); [Febrianti & Darma \(2023\)](#) menemukan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka akan meningkatkan kepercayaan menggunakan Shopee Paylater. Hasil ini mengindikasikan seiring meningkatnya risiko yang kemungkinan diterima, tidak menjadi hal yang perlu dikhawatirkan generasi milenial dan generasi Z dalam transaksi. Justru dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Shopee Paylater. Karena besaran risiko yang dirasakan berbeda-beda, mereka lebih peduli dan merasa puas terhadap kelebihan yang ditawarkan dalam mengadopsi teknologi, sehingga tetap percaya bahwa pelayanan Shopee Paylater dapat mencegah dan mengatasi risiko tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa indikator variabel risiko yang paling tinggi dan penting pengaruhnya yaitu pada pernyataan “saya merasa aman bertransaksi dengan menggunakan Shopee Paylater”. Hasil tersebut dimaknai bahwa kesan generasi milenial dan generasi Z yang aman bertransaksi dengan Shopee Paylater akan membangun kepercayaan yang pada akhirnya akan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel kepercayaan yang menunjukkan rata-rata tertinggi pada pernyataan “saya yakin Shopee Paylater mempertimbangkan kepentingan terbaik pengguna”, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengguna percaya Shopee Paylater dapat memberikan jaminan terbaik dalam setiap transaksinya. Berdasarkan hal tersebut semakin banyak risiko menggunakan Shopee Paylater, maka semakin meningkat pula kepercayaan penggunanya. Sehingga penting bagi Shopee untuk memperoleh kepercayaan tersebut dengan memperhatikan keamanan risiko pengguna Shopee Paylater.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepercayaan

Gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,484 dengan *t-statistic* sebesar 7,263 (*t-statistic* > 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05) menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini diterima, artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup yang dirasakan, semakin kuat kepercayaan menggunakan Shopee Paylater.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh [Agesti et al., \(2021\)](#) menemukan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin kuat kepercayaan untuk menggunakan. Hasil penelitian ini mengindikasikan tren gaya hidup generasi muda dalam penggunaan teknologi memegang peranan penting, dimana pengguna merasa bahwa Shopee Paylater bermanfaat mewujudkan gaya hidupnya, kemudian menimbulkan rasa percaya terhadap teknologi tersebut. Sehingga pengaruh gaya hidup dapat dikatakan meningkatkan kepercayaan dalam penggunaan teknologi khususnya pada sistem Shopee Paylater. Hal ini didukung dengan hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel gaya hidup yang menunjukkan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya merasa pembelian produk Shopee Paylater bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari”, hasil tersebut dimaknai bahwa Shopee Paylater sangat bermanfaat dalam memenuhi tuntutan gaya hidup generasi muda yang serba mewah dan instan, maka dapat menarik kepercayaan menggunakan. Oleh karena itu penting bagi Shopee untuk memperoleh kepercayaan dengan memperhatikan kebermanfaatan sistem dan produk yang sesuai dengan kemajuan tren gaya hidup pengguna Shopee Paylater.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif

Kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur bernilai negatif sebesar -0,066 dengan *t-statistic* sebesar 0,98 (*t-statistic* < 1,96) dan *p-value* sebesar 0,328 (*p-value* > 0,05) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian ini ditolak, artinya bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka akan menurunkan perilaku konsumtif menggunakan Shopee Paylater.

Hasil hipotesis penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh [Damayanti dan Canggih \(2021\)](#); [Giswandhani dan Hilmi \(2020\)](#); [Putra et.,al \(2023\)](#) menyebutkan secara signifikan kemudahan memiliki pengaruh positif. Menemukan kemudahan transaksi belanja *online* pada era globalisasi dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena senang dengan kemudahan belanja *online*.

Namun hasil penelitian ini didukung penelitian oleh [Burhan et al., \(2023\)](#); [Pradwita et al., \(2020\)](#); [Purnamasari et., al \(2021\)](#); [Oyagi & Darma \(2021\)](#) menemukan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka akan menurunkan perilaku konsumtif. Hasil ini mengindikasikan adanya kemudahan penggunaan Shopee Paylater tidak mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif generasi muda. Hasil penyebaran kuesioner mengenai indikator variabel kemudahan penggunaan menunjukkan rata-rata terendah pada pernyataan “saya merasa prosedur Shopee Paylater mudah dipahami sehingga tidak bingung saat penggunaan”, hal tersebut menunjukkan perkembangan metode pembayaran Shopee Paylater masih tergolong baru sehingga generasi muda memerlukan waktu untuk lebih memahami kemudahan yang diberikan Shopee Paylater dibandingkan metode pembayaran sistem yang terdahulu, sehingga tidak dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini didukung dengan hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel perilaku konsumtif yang menunjukkan rata-rata terendah pada pernyataan “saya memilih Shopee Paylater karena iming-iming akan mendapatkan hadiah”, dimana perilaku konsumtif generasi muda tidak semata-mata untuk mendapatkan hadiah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi kemudahan pembelian *online*, tidak menjamin peningkatan perilaku konsumtif. Oleh karena itu penting bagi Shopee untuk memperhatikan kemudahan kualitas informasi, proses pemesanan serta

kebermanfaatan sistem dan produk yang kemudian dapat mengindikasikan perilaku konsumtif generasi muda pengguna Shopee Paylater.

Pengaruh Risiko terhadap Perilaku Konsumtif

Risiko terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur bernilai negatif sebesar $-0,009$ dengan *t-statistic* sebesar $0,186$ ($t\text{-statistic} < 1,96$) dan *p-value* sebesar $0,852$ ($p\text{-value} > 0,05$) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian ini ditolak, artinya bahwa semakin tinggi risiko penggunaan Shopee Paylater, maka generasi milenial dan Z cenderung tidak konsumtif menggunakan Shopee Paylater.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanah et al., (2020); Ilhamalimy et al., (2021); Purnamasari et al., (2021); Waluyo et al., (2022), Febrianti & Darma (2023) menyatakan semakin besar persepsi risiko, semakin rendah perilaku konsumtif. Hasil ini mengindikasikan risiko menjadi tolok ukur generasi milenial dan generasi Z dalam menimbang perilaku konsumtif menggunakan Shopee Paylater. Jika risiko yang diterima tinggi, maka pengguna tidak akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penyebaran kuesioner mengenai indikator variabel risiko yang menunjukkan rata-rata terendah pada pernyataan “saya yakin bertransaksi dengan Shopee Paylater tidak memiliki risiko yang tinggi”, artinya keyakinan pengguna rendah terhadap risiko yang dihadapi, hingga mengurungkan niatnya untuk tidak melakukan pembelian. Mereka selalu waspada dan berhati-hati akan kemungkinan risiko yang dapat terjadi seperti keamanan dan jaminan transaksi, kerahasiaan data pribadi, terdapat biaya yang tidak disadari, berpotensi mengalami pemborosan dan menambah hutang, tunggakan pembayaran *paylater* dapat memengaruhi *image*, peretasan akun oleh orang tidak bertanggung jawab dalam melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi risiko, semakin rendah niat seseorang berperilaku konsumtif. Oleh karena itu penting bagi Shopee untuk memperhatikan risiko yang cenderung dihadapi pengguna Shopee Paylater guna dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur bernilai positif sebesar $0,528$ dengan *t-statistic* sebesar $6,168$ ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan *p-value* sebesar $0,000$ ($p\text{-value} < 0,05$) menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian hipotesis keenam penelitian ini diterima, artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi perilaku konsumtif menggunakan Shopee Paylater.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Nurjanah et al., (2022); Rahmawati et al., (2022); Dwisuardinata & Darma (2022) menemukan bahwa semakin tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi perilaku konsumtif menggunakan Shopee Paylater. Hasil ini mengindikasikan tingginya gaya hidup generasi muda, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya perilaku konsumtif dalam menggunakan Shopee Paylater. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai indikator variabel gaya hidup, yang paling tinggi dan penting pengaruhnya yaitu “saya merasakan pembelian produk Shopee Paylater bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari”, artinya manfaat yang dirasakan dapat mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif. Hal tersebut didukung pernyataan indikator variabel perilaku konsumtif yang paling tinggi nilainya “saya merasa membeli produk dengan Shopee Paylater berguna

demis menjaga penampilan diri”, dimana guna menjaga penampilan diri serba mewah dan *branded*, dapat mendorong generasi muda berperilaku konsumtif menggunakan Shopee Paylater. Perkembangan zaman dan teknologi juga berkaitan erat dengan gaya hidup yang ada. Oleh karena itu, semakin tinggi gaya hidup generasi millennial maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,265 dengan *t-statistic* sebesar 3,102 (*t-statistic* > 1,96) dan *p-value* sebesar 0,002 (*p-value* < 0,05) menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian hipotesis ketujuh penelitian ini diterima, artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan penggunaan, maka semakin tinggi perilaku konsumtif menggunakan Shopee Paylater.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian oleh [Damayanti & Canggih \(2021\)](#); [Ilhamalimy et al., \(2021\)](#); [L. P. Rahayu & Susanti \(2022\)](#); [Febrianti & Darma \(2023\)](#) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater. Dalam penelitian ini generasi milenial dan generasi Z percaya Shopee Paylater untuk memberikan komitmen terbaik, sehingga dapat berpengaruh terhadap meningkatnya sikap konsumtif untuk menggunakan Shopee Paylater. Penelitian ini membuktikan, untuk membangun kepercayaan yang tinggi indikator variabel kepercayaan tinggi dan penting nilainya pada pernyataan “saya yakin Shopee Paylater mempertimbangkan kepentingan terbaik pengguna”, artinya pengguna yakin bahwa shopee memiliki integritas dan reputasi yang baik. Sehingga pengguna percaya untuk menggunakan Shopee Paylater yang mendorong mereka untuk konsumtif menggunakan Shopee Paylater. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan generasi millennial maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Oleh karena itu penting bagi Shopee untuk memperhatikan kebutuhan dan kepentingan yang terbaik untuk pengguna Shopee Paylater.

KESIMPULAN

Penelitian ini berupaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan Shopee Paylater, termasuk kepercayaan, gaya hidup, risiko, dan kemudahan penggunaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara perilaku konsumen, kemudahan, risiko, gaya hidup, dan kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan risiko semuanya berpengaruh positif dan besar terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak baik dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun risiko dan kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa gaya hidup lebih mendorong perilaku konsumen dibandingkan kegunaan atau risiko, dan kepercayaan harus menjadi jembatan di antara keduanya.

Penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi yang dapat diterapkan pada bisnis, berdasarkan hasil penelitian ini bahwa pentingnya bagi pemerintah untuk menetapkan regulasi yang pasti terkait metode pembayaran *paylater* agar nantinya tidak terjadi kerugian baik dari pihak Shopee maupun konsumen khususnya generasi milenial dan generasi Z. Selain itu, hal penting lainnya adalah bagi pihak Shopee sebagai masukan dan pertimbangan dalam

pengambilan keputusan mengenai kebijakan dan strategi berkaitan dengan metode Shopee Paylater. Dengan maraknya fenomena pembobolan data pribadi oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, diharapkan pihak Shopee memiliki alternatif dan strategi yang dapat mencegah hal tersebut. Sehingga dapat meminimalisir keraguan dan kekhawatiran pengguna untuk menggunakan metode Shopee Paylater. Masih terdapat keterbatasan yang perlu diatasi pada penelitian ini. Oleh sebab itu, diharapkan pada riset selanjutnya akan lebih banyak memuat variabel selain yang terdapat pada riset ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purch. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://ijmmu.com>
- Aisah, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa ... repository.unisma.ac.id. <http://repository.unisma.ac.id/jspui>*
- Almi, N. (2012). the Influence of Lifestyle To the Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes in Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 53(9), 1689–1699. <https://repository.unri.ac.id>
- Amalia, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 835–842. <https://journal.unnes.ac.id>
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto. (2020). Perceived Risk and Security in Creating Online. *Journal of Applied Bussines and Economics (JABE)*, 7(2), 162–179.
- Andromeda, K. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id>
- Arianti, N. L. N., Darma, G. S., & Mahyuni, L. P. (2019). Menakar keraguan penggunaan QR Code dalam transaksi bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 67–78. <https://journal.undiknas.ac.id>
- Astuti, K. A., & Darma, G. S. (2019). Community-based tourism: measuring readiness of artificial intelligence on traditional village. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(3), 81–89. <https://www.neliti.com/publications>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://ejournal.unp.ac.id>
- Baskara, I. M. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). *Pengaruh online trust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satisfaction dan repurchase intention Lazada Indonesia*. Udayana University. <https://erepo.unud.ac.id/id>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Assocation, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. <https://www.econbiz.de/Record/consumer-behavior-as-risk-taking-bauer-raymond>
- Burhan, N. S., Noviani, L., & Sangka, K. B. (2023). *Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Peminatan Ekonomi Sebagai Variabel Moderator*. 05(04), 15058–15068. <https://journal.unnes.ac.id>
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *EProceedings <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>*
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14684520910985710/full/html>
- Damayanti, F. D. W., & Cangih, C. (2021b). Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopee Pay Later

- Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1880–1888. <https://jurnal.stie-aas.ac.id>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1–11. <https://journal.binus.ac.id>
- Efendi, M. R., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82–87. <https://www.researchgate.net/publication>
- Elena, M. (2020). *Transaksi E-Commerce Meningkat 79, 38 Persen di Tengah Resesi Ekonomi*. Kominfo. <https://ekonomi.bisnis.com>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. <https://papers.ssrn.com>
- Febrianti, N. M. N., & Darma, G. S. (2023). Millennials' Intention to Invest through Securities Crowdfunding Platform. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(1), 19–30. <https://att.aptisi.or.id>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1–14. <https://ejournal.undip.ac.id>
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239–250. <http://journal.unhas.ac.id>
- Gumiwang, R. (2019). Waspada Jebakan Iming-iming “Pay Later” bagi Milenial. Tirto.Id. <https://tirto.id>
- Goh, T. S., Erika, E., Henry, H., Albert, A., & Sagala, E. (2021). Analisis E-Commerce Berbasis Marketplace Yang Berperan Membantu Wirausaha Pemula Dalam Menjalankan Bisnis. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 2(1), 1–6. <https://journal.ilinstitute.com>
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 296–309. <https://journal.ipb.ac.id/index.php>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article>
- Ilhamalimy, R. R., Ali, H., Universitas, M., & Buana, M. (2021). *Risiko Dan Kepercayaan Model : E-Wom Dan Pembelian Niat (Peran Trust Mediating Di Online Belanja Di Shopee Indonesia)* Machine Translated By Google. 2, 204–221. <https://dinastipub.org>
- Internasional, J., Sosial, I., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., Studi, P., Manajemen, M., & Undiknas, S. P. (2023). *Machine Translated by Google Pengaruh Sikap dan Niat Perilaku Milenial Generasi Menuju Adopsi Platform Telemedicine di Bali di Era New Normal I Putu Kresna Saniscara Dewanta Putra1 *, AAN Eddy Supriyadinata Gorda2 , Machine Translated by Google*. 7, 369–380. <https://ojs.unud.ac.id>
- Jarvenpaa, S. L., & Staples, D. S. (2000). The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2–3), 129–154. <https://www.sciencedirect.com/science/article>
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*. <https://opac.perpusnas.go.id>
- Katadata. (n.d.). *Katadata Generasi Milenial dan Generasi Z pengguna paylater*. <https://katadata.co.id>
- Kontan.co.id. Pengguna Paylater Didominasi Gen Z, Bagaimana Kemampuan Bayarnya? <https://keuangan.kontan.co.id>
- Krempel, E., & Beyerer, J. (2014). TAM-VS: a technology acceptance model for video surveillance. *Privacy Technologies and Policy: Second Annual Privacy Forum, APF 2014, Athens, Greece, May 20-21, 2014. Proceedings 2*, 86–100. <https://link.springer.com>
- Krismajayanti, N. P. A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple.

- Prestige or Needs? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 32–44. <https://ejournal.unisba.ac.id>
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). The effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and social influence toward intention to use mediated by Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://jurnaljam.ub.ac.id>
- Mäntyselkä, P., Kautiainen, H., & Miettola, J. (2019). Beliefs and attitudes towards lifestyle change and risks in primary care—a community-based study. *BMC Public Health*, 19(1), 1–9. <https://bmcpublikealth.biomedcentral.com>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Mufallihah, M., Ekowati, V. M., & Suprayitno, E. (2023). *The Effect of Risk Perception on Purchase Decisions using Shopee Pay Later with Consumptive Behavior as Moderation*. 6(4), 1442–1449. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media*. <https://rechtsvinding.bphn.go.id/ejournal>
- Nurjanah, R. A., & Sari, E. Y. D. (2022). Peran Kontrol Diri dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Selama Pandemi Pengguna Aplikasi Shopee. *Empathy: Jurnal Fakultas Psikologi*, 5(1), 1. <http://journal.uad.ac.id/index>
- Nurul Haqiqi, Untung Lasiyono, & Tri Ari Prabowo. (2020). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 317–328. <https://repository.unipasby.ac.id>
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://www.emerald.com>
- Oyagi, S., & Darma, G. S. (2021). Digital Transformation of Medical Sector and Consumer Purchase Intention in New Normal Era. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(1), 36. <https://ojs.unud.ac.id>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://www.jstor.org>
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 90. <https://journal.undiknas.ac.id>
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Influence of Trust, Ease, and Quality of Information on Laroslaptop Website on Online Purchasing Decisions. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://itskhatulistiwa.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/312/296>
- Prakosa, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org>
- Primadasa, Y., Saputra, A. Y., & Juliansa, H. (2021). Penerapan Metode Technology Acceptance Model Terhadap Faktor Kepercayaan dan Risiko Dalam Penggunaan Aplikasi Fintech. *CogITo Smart Journal*, 7(2), 290–304. <https://www.researchgate.net>
- PT. Lentera Dana. (n.d.). *PT. Lentera Dana Statistik Q1 2023 Shopee Paylater*. <https://www.lenteradana.co.id>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://journal.feb.unmul.ac.id>
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (n.d.). *Menakar strategi govinda sport menyikapi perubahan perilaku konsumen dari konvensional ke online shopping*. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id>

- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 254165. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311365.2021.1981111>
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544. <http://ejurnal.seminar-id.com>
- Rahayu, R. P. (2022). *Analisis Manajemen Risiko Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Shopee E-Commerce*. etheses.iainponorogo.ac.id. <http://etheses.iainponorogo.ac.id>
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022a). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millennial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430. <http://prosiding-old.pnj.ac.id>
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160–177. <http://www.jrem.iseisby.or.id>
- Saputra, U. W. E., & Darma, G. S. (2022). The Intention to Use Blockchain in Indonesia Using Extended Approach Technology Acceptance Model (TAM). *CommIT Journal*, 16(1), 27–35. <https://journal.binus.ac.id>
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286–301. <https://www.sciencedirect.com>
- Social, D. (n.d.). *Survei Daily Social pada tahun 2022 Paylater*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Sumartono, S. (2002). Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi. *Bandung: Alfabeta*. <https://books.google.co.id>
- Survei APJI 2023*. (2023). <https://survei.apji.or.id/>
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://papers.ssrn.com>
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim? *Among Makarti*. <https://jurnal.stieama.ac.id>