

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini telah berhasil mencapai tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang secara kuat mempengaruhi niat penggunaan metode pembayaran *pay later* oleh masyarakat Kabupaten Sikka khususnya pengguna *e-commerce*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *perceived trust* merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi niat penggunaan *pay later* pada masyarakat Kabupaten Sikka khususnya pengguna *e-commerce*. Namun hal ini akan menyebabkan pengguna tersebut menjadi kecanduan (adiktif) sehingga akan membuat nafsu berbelanja sulit untuk dikendalikan. Akibatnya pengeluaran untuk belanja dengan menggunakan *pay later* semakin membludak dan menimbulkan hutang yang begitu banyak. Dengan melihat dampak buruk tersebut, masyarakat Kabupaten Sikka khususnya pengguna *pay later* perlu diberikan seminar dengan melibatkan pemerintah terkait bahaya menggunakan *pay later*, bahwa dengan keseringan menggunakan metode pembayaran *pay later* secara berlebihan dapat menyebabkan pengguna tersebut terlilit hutang yang begitu besar.

Kemudian faktor terkuat kedua yang mempengaruhi niat penggunaan *pay later* pada masyarakat Kabupaten Sikka khususnya pengguna *e-commerce* adalah *hedonic motivation*. Namun dengan berpengaruh signifikan faktor tersebut dapat menyebabkan pengguna memiliki perilaku untuk membeli sesuatu

tanpa direncanakan atau yang disebut *impulsive buying*, hal ini akan mengakibatkan hal ini akan mengakibatkan pengguna tersebut mendapatkan tagihan hutang yang begitu besar. Dengan melihat dampak buruk dari faktor ini, masyarakat Kabupaten Sikka harus diberi edukasi berupa iklan layanan masyarakat mengenai bahaya akibat *impulsive buying* dengan menggunakan metode pembayaran *pay later*.

Kemudian faktor terkuat ketiga yang mempengaruhi niat penggunaan *pay later* pada masyarakat Kabupaten Sikka khususnya pengguna *e-commerce* adalah *perceived security*. Pengguna harus mengisi formulir yang diberikan pihak penyedia jasa *pay later* yang berupa formulir informasi data pribadi dari nama hingga alamat serta KTP untuk dapat mengaktifkan metode pembayaran tersebut. Hal yang dikhawatirkan yaitu akan terjadi penyalahgunaan data oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Data pribadi tersebut bisa didapatkan ketika terjadi kebocoran data dari pihak penyedia *pay later*. Hal ini dapat dihindari dengan memberikan penyuluhan sejak dini kepada siswa-siswa dengan melibatkan sekolah-sekolah pada tingkat desa mengenai pentingnya menjaga privasi dan melindungi data pribadi.

Selain faktor yang berpengaruh signifikan terdapat juga beberapa faktor yang tidak signifikan terhadap niat penggunaan *pay later* pada masyarakat Kabupaten Sikka khususnya pengguna *e-commerce* yaitu *social influence*, *price value* dan *habit*. Masyarakat Kabupaten Sikka khususnya pengguna *e-commerce* memiliki niat untuk menggunakan metode pembayaran *pay later* dikarenakan, memiliki rasa percaya, motivasi dan rasa keamanan yang tinggi pada metode

pembayaran tersebut, bukan karena pengaruh sosial yang didapatkan, keuntungan yang dirasakan dan kebiasaan karena sering berbelanja *online*. Selain itu juga untuk analisis moderator, hasilnya menunjukkan bahwa *age*, *gender* dan *income* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *perceived trust* dan *perceived security* untuk terus menggunakan metode pembayaran *pay later*. Hal ini menunjukkan bahwa umur, jenis kelamin dan pendapatan hasil kerja pengguna tidak menjadi hambatan dalam menggunakan metode pembayaran tersebut, yang berarti sikap responden terhadap penggunaan *pay later* cenderung serupa pada semua tingkat usia, jenis kelamin dan pendapatan hasil kerja pengguna dalam satu bulan.

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini hanya meneliti niat penggunaan metode pembayaran *pay later* yang dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Sikka khususnya pengguna *e-commerce* sedangkan penggunaan *pay later* bukan hanya masyarakat Kabupaten Sikka melainkan juga digunakan oleh masyarakat Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian bukan hanya pada tingkat kabupaten, melainkan pada tingkat provinsi dan bila perlu pada seluruh masyarakat Indonesia. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian untuk membandingkan penerimaan teknologi pada provinsi yang ada pada Indonesia timur dengan provinsi yang ada pada pulau jawa. Selain itu juga penelitian ini hanya menggunakan model penerimaan teknologi UTAUT2 dan faktor 2 (dua) tambahan yaitu *perceived trust* dan *perceived security*. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa model penerimaan teknologi

lainnya seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TBB)* dan ditambahkan lagi faktor-faktor eksternal lainnya seperti *perceived risk*, *subjective norm*, *perceived easy of use*, *perceived usefulness*.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia,” *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, vol. 7, no. 1, pp. 44–57, 2021, doi: 10.35313/jrbi.v7i1.2058.
- [2] E. Japarianto and S. Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- [3] M. R. K and F. Aprilianty, “The Impact Buy Now Pay Later Feature Towards Online Buying Decision in E-Commerce Indonesia,” *Int. J. Bus. Technol. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 155–162, 2022.
- [4] R. T. Wulandari and S. M. Damayanti, “THE IMPORTANCE OF DIGITAL FINANCIAL LITERACY TO ANTICIPATE IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN BUY-NOW-PAY-LATER MODE,” *Int. J. Bus. Econ.*, vol. 4, no. 3, pp. 170–182, 2022.
- [5] A. Rossa, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan , Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek,” 2022.
- [6] Rumayya et al, “Persepsi Pasar Terhadap Pemanfaatan Fitur Pembayaran Paylater,” *Res. Inst. Socio-Economic Dev.*, 2020.

- [7] S. S. Aulianisa, “Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi,” *J. Rechts Vinding Media Pembn. Huk. Nas.*, vol. 9, no. 2, p. 183, 2020, doi: 10.33331/rechtsvinding.v9i2.444.
- [8] F. A. Putri and S. S. Iriani, “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, p. 818, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p818-828.
- [9] R. C. E. edsyon Rompas, S. Pangemanan, and J. E. Tulung, “BUY NOW , PAY LATER : DETERMINANTS OF PAY LATER SERVICE AFFECTING THE LIFESTYLE OF SOCIETY BELI SEKARANG , BAYAR KEMUDIAN : PENENTUAN LAYANAN MEMBAYAR KEMUDIAN YANG Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 1162-1171,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 4, pp. 1162–1171, 2020.
- [10] I. E. Prastiwi and T. N. Fitria, “Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 6, no. 3, p. 731, 2020, doi: 10.29040/jiei.v6i3.1486.
- [11] Y. S. A. Ismawati Septiningsih, Itok Dwi Kurniawan, Zakki Adlhiyati , Kristiyadi, “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENGGUNA PINJAMAN UANG ELEKTRONIK SHOPEE PAY LATER,” *J. Glob. Citiz.*, no. 2, pp. 24–30, 2021.

- [12] V. Eviana and A. J. Saputra, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 6, no. 1, pp. 1968–1977, 2022.
- [13] A. Azwan *et al.*, "ISLAMIC BANKING, ACCOUNTING AND FINANCE INTERNATIONAL CONFERENCE," *Islam. BANKING, Account. Financ. Int. Conf.*, vol. 2022, pp. 202–211, 2022.
- [14] S. A. Salloum and M. Al-Emran, "Factors affecting the adoption of e-payment systems by university students: Extending the tam with trust," *Int. J. Electron. Bus.*, vol. 14, no. 4, pp. 371–389, 2018, doi: 10.1504/ijeb.2018.098130.
- [15] G. P. Adirinekso, J. T. Purba, and S. Budiono, "Measurement of performance, effort, social influence, facilitation, habit and hedonic motives toward pay later application intention: Indonesia evidence," *Proc. Int. Conf. Ind. Eng. Oper. Manag.*, vol. 59, pp. 208–219, 2020.
- [16] V. Devia SS and Y. K. W. Putri, "Purchase Decision: Do the Paylater Ease and Consumer Satisfaction Affect It? (Case Study on Shopee Paylater and Gojek Paylater)," *Sriwij. Int. J. Dyn. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 2, p. 147, 2022, doi: 10.29259/sijdeb.v6i2.147-164.
- [17] D. A. Z. Lia and S. L. Natswa, "Buy-now-pay-later (bnpl): generation z's dilemma on impulsive buying and overconsumption intention," *Proc. BISTIC Bus. Innov. Sustain. Technol. Int. Conf. (BISTIC 2021)*, vol. 193, no.

- Bistic, pp. 130–137, 2021.
- [18] Y. J. Cai, Y. Chen, T. Siqin, T. M. Choi, and S. H. Chung, “Pay upfront or pay later? Fixed royal payment in sustainable fashion brand franchising,” *Int. J. Prod. Econ.*, vol. 214, no. October 2018, pp. 95–105, 2019, doi: 10.1016/j.ijpe.2019.03.025.
- [19] C. Fisher, C. Holland, and T. West, “Developments in the Buy Now, Pay Later Market,” *Reserv. Bank Aust. Bull.*, no. March, pp. 59–71, 2021, [Online]. Available: <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2021/mar/pdf/developments-in-the-buy-now-pay-later-market.pdf>
- [20] T. Rahayu, “Analisis Akad Jual Beli E-Commerce Shopee Pay Later dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.ibntegal.ac.id/index.php/iqtishodiah>
- [21] D. Johnson, J. Rodwell, and T. Hendry, “Analyzing the impacts of financial services regulation to make the case that buy-now-pay-later regulation is failing,” *Sustain.*, vol. 13, no. 4, pp. 1–20, 2021, doi: 10.3390/su13041992.
- [22] B. Kuswiratmo, Aji, *Memulai Usaha Itu Gampang!: LangkahLangkah Hukum Mendirikan Badan Usaha Hingga Mengelolanya*. Jakarta: Visimedia. 2016.
- [23] H. P. Wulandari, A. E. Subandiyah, P. N. Tunai, and M. Place, “Pengaruh

Ulasan Produk , Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta,” no. 2, pp. 80–93, 2022.

- [24] M. R. Rahmatul Khasanah, “Tinjauan Hukum Islam tentang Transaksi E-Commerce Aplikasi Shopee dengan Metode Paylater,” *J. Indragiri*, vol. 2, no. 1, pp. 10–16, 2022.
- [25] M. W. W. Lia Ayu Nursinta, Subagyo, “PEMAHAMAN LITERASI KEUANGAN DALAM PENGGUNAAN PINJAMAN ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE PAYLATER,” *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi Fak. Ekon. dan Bisnis UNP Kediri*, pp. 332–340, 2022.
- [26] V. Venkatesh, R. H. S. S. of Business, U. of Maryland, V. M. Hall, and College Park, “USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW,” *MISQuarter*, vol. 67, no. 3, pp. 95–98, 2003, doi: 10.1016/j.inoche.2016.03.015.
- [27] X. Viswanath Venkatesh, James Y. L. Th, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *MISQuarter*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012, doi: 10.1109/MWSYM.2015.7167037.
- [28] S. Singh and R. K. Srivastava, “Predicting the intention to use mobile banking in India,” *Int. J. Bank Mark.*, vol. 36, no. 2, pp. 357–378, 2018, doi: 10.1108/IJBM-12-2016-0186.

- [29] E. C. Hackleman and J. M. Duker, "Deal proneness and heavy usage: Merging two market segmentation criteria," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 8, no. 4, pp. 332–344, 1980, doi: 10.1007/BF02721930.
- [30] Y. D. Handarkho and Y. Harjoseputro, "Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) theory," *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 33, no. 2, pp. 285–308, 2020, doi: 10.1108/JEIM-06-2019-0179.
- [31] M. A. Suwandi and E. Azis, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Ipb) the Influencing Factors of E-Money Utilization By Millenial Generation of Ipb'S Undergraduate Student," *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 3104–3011, 2018.
- [32] E. L. Anggraini and I. Rachmawati, "Analysis Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Using the UTAUT2 Model (A Case Study of OVO in Indonesia)," *Int. J. Sci. Res. Eng. Dev.*, vol. 2, no. 3, pp. 168–175, 2019, [Online]. Available: www.ijrsred.com
- [33] F. Fadhila, Azhar, and M. Marpaung, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater," *J. Bisnis Ekon. Halal*, vol. 1, no. 2, pp. 20–30, 2020.
- [34] J. Khalilzadeh, A. B. Ozturk, and A. Bilgihan, "Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant

- industry,” *Comput. Human Behav.*, vol. 70, pp. 460–474, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2017.01.001.
- [35] L. Agustin, “Evaluation of Factors influencing the Shopee PayLater adoption in Indonesia,” *Manag. Sci. Bus. Decis.*, vol. 2, no. 2, pp. 5–18, 2022.
- [36] Indrawati and D. A. Putri, “Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia),” *2018 6th Int. Conf. Inf. Commun. Technol. ICoICT 2018*, vol. 0, no. c, pp. 167–173, 2018, doi: 10.1109/ICoICT.2018.8528748.
- [37] S. S. Kim and N. K. Malhotra, “A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena,” *Manage. Sci.*, vol. 51, no. 5, pp. 741–755, 2005, doi: 10.1287/mnsc.1040.0326.
- [38] M. Limayem, S. G. Hirt, and C. M. K. Cheung, “How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 31, no. 4, pp. 705–737, 2007, doi: 10.2307/25148817.
- [39] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, “A I S ssociation for nformation systems Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead,” *Journal*, vol. 17, no. 5, pp. 328–376, 2016.
- [40] J. A. Gilbert and T. L. P. Tang, “An examination of organizational trust

antecedents,” *Public Pers. Manage.*, vol. 27, no. 3, pp. 321–335, 1998, doi: 10.1177/009102609802700303.

- [41] M. S. S. Siqueira, P. O. Nascimento, and A. P. Freire, “Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour,” *Disabil. CBR Incl. Dev.*, vol. 33, no. 1, pp. 52–68, 2022, doi: 10.47985/dcidj.475.
- [42] E. J. Park, E. Y. Kim, and J. C. Forney, “ACADEMIC PAPER A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior,” vol. 10, no. 4, pp. 433–446, 2006, doi: 10.1108/13612020610701965.
- [43] S. Elliot and S. Fowell, “Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with Internet retailing,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 20, no. 5, pp. 323–336, 2000, doi: 10.1016/S0268-4012(00)00026-8.
- [44] A. Kahar, Y. Wardi, and D. Patrisia, “The Influence of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia . com,” vol. 64, pp. 429–438, 2019.
- [45] M. I. Eid, “Eid: Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia DETERMINANTS OF E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND LOYALTY IN SAUDI ARABIA,” *Determ. E-Commerce Cust. Satisf. Trust. Loyal. Saudi Arab.*, vol. 7, no. 2, pp. 159–180, 2008, [Online]. Available: meid@kfupm.edu.sa

- [46] Y. D. Handarkho, Y. Harjoseputro, J. E. Samodra, and A. B. P. Irianto, "Understanding proximity mobile payment continuance usage in Indonesia from a habit perspective," *J. Asia Bus. Stud.*, vol. 15, no. 3, pp. 420–440, 2021, doi: 10.1108/JABS-02-2020-0046.
- [47] C. Phonthanukitithaworn, C. Sellitto, and M. W. L. Fong, "An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand," *Asia-Pacific J. Bus. Adm.*, vol. 8, no. 1, pp. 37–54, 2016, doi: 10.1108/APJBA-10-2014-0119.
- [48] T. Oliveira, M. Thomas, G. Baptista, and F. Campos, "Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology," *Comput. Human Behav.*, vol. 61, no. 2016, pp. 404–414, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.030.
- [49] Y. Pratika, "UTAUT Model: Identifying the Driving Factors of the Intention to Use Paylater," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 345–352, 2021, doi: 10.26905/jbm.v8i2.6306.
- [50] R. Fitroh and H. Suyono, "Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Resiliensi Ego Menggunakan SEM," *Psyche 165 J.*, vol. 13, no. 02, pp. 205–201, 2020, doi: 10.35134/jpsy165.v13i2.80.
- [51] C. Fornell and D. Larcker F., "CLAES FORNELL AND DAVID F. LARCKER* Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *J. Mark. Res.*, vol. XVIII, no. February, pp. 39–50, 1981.

- [52] Purwanto A., M. Asbari, T. I. Santoso, V. Paramarta, and D. Sunarsi, “Social and Management Research Quantitative analysis for Medium Sample,” *J. Ilm. Ilmu Adm. Publik.*, vol. 9, no. 2, pp. 518–532, 2020.
- [53] L. T. Hu and P. M. Bentler, “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives,” *Struct. Equ. Model.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–55, 1999, doi: 10.1080/10705519909540118.
- [54] I. García-Mainar, V. M. Montuenga, and M. Navarro-Paniagua, “Workplace environmental conditions and life satisfaction in Spain,” *Ecol. Econ.*, vol. 119, pp. 136–146, 2015, doi: 10.1016/j.ecolecon.2015.08.017.
- [55] W. Weiyang *et al.*, “Abstract : Pr ep rin t n ot pe er re v ed Pr ep rin t n ot pe er v ed,” *The Lancet Pschch*, vol. 11, no. August, pp. 133–143, 2022.
- [56] W. Rahma and W. Septrizola, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id,” *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 1, no. 2, pp. 276–282, 2019, [Online]. Available: ejournal.unp.ac.id
- [57] T. P. Sampurno, “Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta),” pp. 255–270.
- [58] L. O. Pasaribu, C. K. Dewi, P. Studi, A. Bisnis, F. Komunikasi, and U. Telkom, “PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION

TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO ONLINE : STUDI PADA TOKO ONLINE ZALORA,” vol. 19, no. 72, pp. 159–170, 2015.

- [59] P. Fauziati, “Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Size Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce,” *J. Kaji. Akunt. dan Audit.*, vol. 1, no. 1, pp. 81–88, 2010, doi: 10.37301/jkaa.v0i0.5082.
- [60] Juniwati, “Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online,” *J. Ekon. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 140–156, 2015.
- [61] N. Latifah, A. Widayani, and R. A. Normawati, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee,” *BISMA J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 14, no. 1, p. 82, 2020, doi: 10.19184/bisma.v14i1.13550.
- [62] I. PUSPITASARI and V. BRILIANA, “Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia),” *J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 19, no. 2, pp. 171–182, 2018, doi: 10.34208/jba.v19i2.270.
- [63] I. Arpaci, Y. Yardimci Cetin, and O. Turetken, “Impact of Perceived Security on Organizational Adoption of Smartphones,” *Cyberpsychology, Behav. Soc. Netw.*, vol. 18, no. 10, pp. 602–608, 2015, doi:

10.1089/cyber.2015.0243.

- [64] R. Budi Pratama and R. Hari Magnadi, “ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE (Studi pada Pengguna blibli.com),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 6, no. 3, pp. 1–11, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17425>
- [65] Z. Fahmi and S. Evanita, “Pengaruh Iklan dan Perceived Security terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis e-Payment dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kota Padang,” *J. Kaji. Akunt.*, vol. 01, pp. 83–96, 2019.
- [66] S. N. Pattikawa, G. Hasan, T. Perilaku, K. Dalam, B. Di, and M. P. Ulang, “Pengaruh Kepercayaan dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di E-Commerce Kota Batam,” vol. 8, no. 1, pp. 52–66, 2023.
- [67] H. Halim, “Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia.,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 63–70, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i2.4961.
- [68] E. P. Ariningsih, W. Wijayanti, and M. G. Prasaja, “Intention to Use E-wallet

Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust,” *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 11, no. 2, p. 227, 2022, doi: 10.30588/jmp.v11i2.916.

- [69] R. N. Mustaqim, A. Kusyanti, and H. Aryadita, “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology),” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 7, pp. 2584–2593, 2018, [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- [70] U. D. E. Um, S. D. E. Voz, and S. Protocolo, “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ,” vol. 1, no. September, pp. 1–16, 2003.
- [71] A. A. Suharsono, S. Hariadi, and M. Ariani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Atome Di Kalangan Mahasiswa Universitas Surabaya,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. SAM Ratulangi*, vol. 10, no. 1, pp. 13–30, 2023.
- [72] Z. Oca Amartya Awdes, Firman Surya, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPaylater) Dengan Model UTAUT2,” *J. Account. Inf. Syst. Taxes Audit.*, vol. 1, no. 2, pp. 104–111, 2022.
- [73] A. Prasetyo, A. Melinda, and N. Wardhani, “Analisis Pengaruh Perceived Risk dan Trust terhadap Pengujian Behavioral Intention Mahasiswa Pengguna GoPay,” vol. 05, no. 01, pp. 29–57, 2022.

- [74] G. P. Adirinekso, “Minat dan Penggunaan Fintech PayLater Pekerja Urban Pelanggan Traveloka dan GoJek Sebelum dan Selama Pandemi Covid 19 di DKI Jakarta,” *J. Manag. Bus. Rev.*, vol. 18, no. 2, pp. 327–342, 2021, doi: 10.34149/jmbr.v18i2.283.
- [75] N. B. Soegesty, I. Fahmi, and T. Novianti, “Kajian Faktor Yang Memengaruhi Adopsi Sistem Pijaman Peer To Peer Lending,” *J. Manaj. Teknol.*, vol. 19, no. 1, pp. 59–79, 2020, doi: 10.12695/jmt.2020.19.1.4.
- [76] H. T. Hasibuan, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Financial Technology Peer To Peer Lending Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Indonesia Factors Affecting Interest in Using Sharia Peer To Peer Lending Financial Technology Se,” *E-JURNAL Akunt. VOL 31 NO 5 MEI 2021 HLMN. 1201-1215 Kasus-kaus*, vol. 31, pp. 1201–1215, 2021.
- [77] L. Meida and K. Trifiyanto, “Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 2, pp. 217–232, 2022, doi: 10.32639/jimmba.v4i2.92.
- [78] M. E. S. Inggardini Asarila Canestren, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater,” vol. 2, no. 1, pp. 89–103, 2019.
- [79] K. Trifiyanto, “ADOPSI PAYLATTER PADA GENERASI Z :

MENGINTEGRASI MODEL PENERIMAAN UTAUT2,” *JIMEA / J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 3, pp. 1882–1899, 2022.

- [80] T. S. Kaihatu, “THE INFLUENCE OF TAM FACTORS ON THE INTEREST OF PAY LATER USERS,” *J. Ilm. Manaj. BISNIS DAN Inov. Univ. SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, vol. 10, no. 1, pp. 164–173, 2023.
- [81] L. Rofiah and M. A. Graciafernandy, “Persepsi dan Minat Penggunaan Aplikasi Paylater,” *J. Ilm. Aset*, vol. 25, no. 1, pp. 61–69, 2023, doi: 10.37470/1.25.1.216.
- [82] M. A. Hibban and F. N. Utami, “The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security to Intention to Use on Shopee Paylater in Jakarta,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 2, pp. 1306–1312, 2022.