

Nomor: 493/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
PAYLATER
(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Kredivo)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:
Elga Khoerun Nisa
1702274

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *PAYLATER*
(Studi Kasus Pada Followers Instagram Kredivo)**

Oleh:
Elga Khoerun Nisa
1702274

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Elga Khoerun Nisa
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
tanpa ijin penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN *PAYLATER*
(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Kredivo)**

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Imas Purnamasari, S.Pd, MM

NIP. 197705122001122001



Sulastri, S.Pd., M.Stat., MM

NIP. 920171219820323201

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM

NIP.198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Elga Khoerun Nisa

NIM. 1702274

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater* (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram *Kredivo*)** beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Elga Khoerun Nisa
1702274

ABSTRAK

Elga Khoerun Nisa (1702274), **“Pengaruh Kemudahan penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater* (Studi Kasus Pada *Followers Instagram Kredivo*)** Di bawah bimbingan Dr. Imas Purnamasari, S.Pd., M.M. dan Sulastri, S.Pd., M.Stat., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan (Y), serta kemudahan penggunaan (X_1) dan kepercayaan (X_2) sebagai variabel bebas. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram Kredivo sebanyak 292.000 *followers* dengan jumlah sampel 400 orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuisisioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi multiple. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *paylater* berada pada kategori baik. Pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*.

Kata kunci: Pengaruh kemudahan penggunaan; kepercayaan; dan keputusan penggunaan *paylater*

ABSTARCT

Elga Khoerun Nisa (1702274), "**The Influence of Ease of Use and Trust on the Decision to Use Paylater (Case Study on Kredivo Instagram Followers)** Under the guidance of Dr. Imas Purnamasari, S.Pd., M.M. and Sulastri, S.Pd., M.Stat., M.M.

This study aims to determine the description of ease of use and trust in the decision to use paylater. The type of research used is descriptive and verification, namely by describing and presenting the variables studied and then drawing conclusions. The dependent variables in this study are the decision to use (Y), as well as ease of use (X₁) and trust (X₂) as independent variables. The population in this study was 292,000 Kredivo Instagram followers with a sample size of 400 people. The research method used in this study is the explanatory survey method. The explanatory survey was conducted through information gathering activities using a questionnaire with the aim of finding out the opinions of some of the population studied regarding the study. The data analysis technique used to determine the influence and relationship in this study is the multiple regression analysis technique. The findings of this study indicate that the description of ease of use, and trust in the decision to use paylater are in the good category. The influence of ease of use and trust has a positive and significant influence on the decision to use paylater.

Keywords: Influence of ease of use; trust; and decision to use paylater

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya bagi hambanya, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan untuk memenuhi tugas sidang ujian skripsi.

Terimakasih yang sangat besar penulis haturkan bagi setiap pihak yang telah mendukung dalam proses penulisan penelitian skripsi ini, karena penulis menyadari skripsi yang mengusung tema pemanfaatan teknologi finansial ini tidak akan bisa terselesaikan tanpa adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak terutama dosen pembimbing kami.

Skripsi ini tentu saja masih memerlukan banyak pembenahan agar mencapai kata sempurna. Maka dari itu segala kritik dan saran dari pembaca yang Budiman sangatlah penulis harapkan. Akhir kata semoga tulisan yang sangat terbatas makna dan pengetahuan ini bisa bermanfaat bagi para pembacanya sebagai sumber informasi dan sumber literatur bagi penelitian selanjutnya.

Bandung, Agustus 2024



Elga Khoerun Nisa

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan rahmat dan karunia Allah SWT, saya ingin mengucapkan syukur tak terhingga atas kelancaran dan kesempatan yang diberikan-Nya selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas petunjuk-Nya yang senantiasa memberikan kekuatan, hikmah, dan ilmu pengetahuan dalam setiap langkah perjalanan akademik ini. Dengan ridha-Nya, saya berhasil menyelesaikan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi amal jariyah yang bermanfaat dan memberikan manfaat bagi umat dan ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan selama penulis melaksanakan perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia, termasuk kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Imas Purnamasari, S.Pd., M.M., selaku Pembimbing I dalam penulisan skripsi, yang telah membantu penulis menyusun skripsi dari awal hingga akhir dengan menyediakan waktu ditengah kesibukannya. Serta saran dan motivasi yang diberikan dapat membantu penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Ibu Sulastri, S.Pd., M.Stat., M.M., selaku Pembimbing II dalam penulisan skripsi, yang telah membantu penulis menyusun skripsi, serta dorongannya agar menyelesaikan skripsi secepatnya.
6. Ibu Lisnawati, S.Pd., MM selaku Pembimbing Akademik penulis, yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan dan pengurusan administrasi, serta bimbingannya dan penyelesaian kontrak mata kuliah.

7. Segenap Ibu dan Bapak Dosen serta Staf Program Studi Pendidikan Bisnis, yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan masukan kepada penulis. semoga kebbaikannya kepada penulis selama masa perkuliahan dapat dibalas dengan yang lebih.
8. Orang tua saya, Syahidin dan Almarhumah Cucu Nurmalia, yang selalu memberikan dukungan finansial dan dukungan moral yang membantu penulis agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi, dan juga menuntun hidup yang lebih baik.
9. Kakak saya, Beni M. Ridwan, Ika Kartika, Rony M. Zulkarnaen, Priska Rismalia, Vina Kaniah, Deden Rudyanto, Ian M. Sofyan, Riska Ramdhiani, Novi Widiastuti, Muhammad Dawud dan semua keponakan yang mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini, serta dukungannya yang membuat penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga besar H. Ohan, dan keluarga besar Mama Mahromi yang telah menjadi support sistem penulis dan keberadaannya mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2017 yang telah memberikan dukungan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
12. Sahabat-sahabat dekat penulis yang sudah memberikan dukungan, motivasi, bantuan kepada penulis dalam masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah Swt memberikan balasan atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia dan penyelesaian skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta dapat menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTARCT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 <i>Financial Consumer Behavior And Decision-Making</i>	14
2.1.2 Konsep Dasar Keputusan Penggunaan <i>Paylater</i>	18
2.1.2.1 . Dimensi Keputusan Penggunaan.....	21
2.1.2.2 . Model Tingkat Proses Keputusan Penggunaan	23
2.1.3 Konsep Dasar Kemudahan Penggunaan.....	27
2.1.3.1 . Deskripsi Kemudahan Penggunaan (Easy To Use)	27
2.1.3.2 . Dimensi Kemudahan Penggunaan.....	29
2.1.4 Konsep Dasar Kepercayaan	31
2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	37
2.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Paylater</i>	37
2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan.....	38
2.3 Penelitian Terdahulu	39
2.4 Kerangka Pemikiran	43
2.5 Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Subjek Dan Objek Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian	48
3.2.1. Jenis Dan Metode Penelitian Yang Digunakan.....	48
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	50
3.2.3. Jenis Dan Sumber Data	57
3.2.4. Populasi Dan Sampel Penelitian	57
3.2.4.1.. Populasi	57
3.2.4.2.. Sampel	58
3.2.5. Teknik Sampling.....	59
3.2.6. Teknik Pengumpulan Data	59
3.2.7. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.....	61
1.2.7.1 . Uji Validitas	61
1.2.7.2 . Uji Reliabilitas	67
3.2.8. Teknik Analisis Data.....	68
3.2.8.1.. Analisis Data Deskriptif.....	70
3.2.8.2.. Analisis Data Verifikatif	71
3.2.8.2.1. Uji Normalitas	71
3.2.8.2.2. Uji Linieritas	71
3.2.8.2.3. Uji Multikolonieritas	72
3.2.8.2.4. Uji Heteroskedastisitas	72

3.2.8.2.5. Analisis Regresi Multiple.....	72
3.2.8.3.. Uji Hipotesis	74
3.2.8.4.1. Uji Keberartian Regresi (Uji F).....	74
3.2.8.4.2. Uji Keberartian Koefisien Regresi (Uji T).....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	77
4.1.1 Profil Perusahaan	77
4.1.2 Sejarah Perusahaan	77
4.1.3 Karakteristik Dan Pengalaman Responden	79
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif	85
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Penggunaan (X_1).....	85
4.2.1.1.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Clear</i>	87
4.2.1.2.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Understandable</i>	88
4.2.1.3.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Easy To Control</i>	89
4.2.1.4.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Easy To Use</i>	91
4.2.1.5.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Easy To Learn</i>	93
4.2.1.6.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Flexible</i>	94
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X_2).....	96
4.2.2.1.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Orientasi Teknologi	98
4.2.2.2.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Reputasi	100
4.2.2.3.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Persepsi Resiko	101
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Paylater</i> (Y).102	
4.2.3.1.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Source Of Information</i> 105	
4.2.3.2.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Product Characteristics</i>	106
4.2.3.3.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Market Conditions</i>	106
4.2.3.4.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i>	107
4.2.3.5.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Perceived Quality</i>	108
4.2.3.6.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Brand Loyalty</i>	108
4.2.3.7.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harga Yang Murah Dibanding <i>E-Commerce</i> Yang Lain.....	109
4.2.3.8.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Persediaan Barang Yang Lengkap 110	
4.2.3.9.. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketika Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain.....	111
4.2.3.10. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Dapat Dilakukan Sesuai Dengan Waktu Yang Dibutuhkan.....	112
4.2.3.11. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Easiness</i>	113
4.2.3.12. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Policy</i>	114
4.3 Hasil Penelitian Verifikatif.....	114
4.3.1. Uji Normalitas	114
4.3.2. Uji Linieritas.....	115
4.3.3. Uji Multikoliniertias.....	116
4.3.4. Uji Heteroskedastisitas	119
4.3.5. Analisis Regresi Multiple	120
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	122
4.4.1 Uji Keberartian Regresi (Uji F)	122
4.4.2 Uji Keberartian Koefisien Regresi (Uji T)	123
4.5 Pembahasan Penelitian.....	125
4.5.1 Pembahasan Gambaran Kemudahan Penggunaan (X_1) Pada Pengguna Kredivo <i>Paylater</i> (Y).....	125

4.5.2. Pembahasan Gambaran Kepercayaan (X_2) Pada Pengguna Kredivo <i>Paylater</i> (Y)	127
4.5.3 Pembahasan Gambaran Keputusan Penggunaan (Y) Pada Pengguna Kredivo <i>Paylater</i>	129
4.5.4 Pembahasan Kemudahan Penggunaan (X_1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)	132
4.5.5 Pembahasan Kepercayaan (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) ..	133
4.5.6 Pembahasan Kemudahan Penggunaan (X_1) Dan Kepercayaan (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Paylater</i> (Y)	134
4.6 Implikasi Penelitian	136
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	136
4.6.1.1.. Kemudahan Penggunaan (X_1)	136
4.6.1.2.. Kepercayaan (X_2)	137
4.6.1.3.. Keputusan Penggunaan (Y)	138
4.6.1.4.. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Paylater</i>	139
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	140
4.6.3 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pendidikan Bisnis	141
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	144
5.1 Kesimpulan	144
5.2 Rekomendasi	145
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN	157

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Produk <i>Paylater</i> di Indonesia	4
1.2	Keunggulan menggunakan <i>Paylater</i>	5
1.3	Alasan konsumen Menggunakan <i>Paylater</i> untuk transaksi <i>e-commerce</i>	6
1.4	Persentase Pengguna <i>Paylater</i>	7
1.5	Layanan <i>Paylater</i> yang diketahui responden	8
1.6	<i>Total Awareness Dan Actual Usage Layanan Fintech</i>	9
2.1	Theory Acceptance Model (TAM)	16
2.2	Model Keputusan penggunaan <i>paylater</i>	24
2.3	Proses Tahapan Keputusan penggunaan <i>paylater</i>	25
2.4	Kerangka Pemikiran	46
2.5	Paradigma Penelitian	47
4.1	Logo Perusahaan	77
4.2	Garis Kontinum Penilaian Variabel Kemudahan penggunaan (X_1)	86
4.3	Garis Kontinum Penilaian Variabel Kepercayaan (X_2)	97
4.4	Garis Kontinum Penilaian Variabel Keputusan penggunaan (Y)	104
4.5	Hasil Uji Normalitas	115
4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	120

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Definisi keputusan penggunaan <i>paylater</i> menurut para ahli	20
2.2	Penelitian Terdahulu	39
3.1	Operasional Variabel	51
3.2	Jenis dan Sumber Data	57
3.3	Instrumen Skala Likert	60
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan penggunaan (X_1)	62
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)	65
3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan penggunaan <i>paylater</i> (Y)	66
3.7	Hasil Uji Reliabilitas	68
3.8	Instrument Skala Likert	70
3.9	Analisis Deskriptif	71
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan	82
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Fitur Yang Digunakan	83
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu	83
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi	84
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Informasi Terkait <i>paylater</i> Yang Digunakan	84
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Paylater</i> yang Sering Digunakan	85
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Clear</i>	87
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Understandable</i>	88
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Controllable</i>	90
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Easy To Use</i>	91
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Easy To Learn</i> .	93
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Flexible</i>	95
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Orientasi Teknologi	98
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Reputasi	100
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Persepsi Resiko	101
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Source of Information</i>	105
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Product Characteristics</i>	106
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Market Conditions</i>	106

4.23	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i>	107
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Perceived Quality</i>	108
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Brand Loyalty</i> .	109
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harga yang Murah Dibanding <i>e-commerce</i> yang Lain	110
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Persediaan Barang yang Lengkap	111
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketika Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain	111
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Indikator dapat dilakukan sesuai dengan waktu yang dibutuhkan	113
4.30	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Easiness</i>	113
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Policy</i>	114
4.32	Hasil Uji Linieritas Variabel Kemudahan penggunaan dengan Keputusan penggunaan <i>Paylater</i>	116
4.33	Hasil Uji Linieritas Variabel Kepercayaan dengan Keputusan penggunaan <i>Paylater</i>	116
4.34	<i>Coefficient</i> Regresi	117
4.35	<i>Coefficient</i>	117
4.36	<i>Collinearity Diagnostics</i>	118
4.37	Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser	119
4.38	Hasil Uji Regresi Multiple Variabel X_1 (Kemudahan penggunaan) dan X_2 (Kepercayaan) Terhadap Y (Keputusan penggunaan <i>paylater</i>)	121
4.39	Koefisien Determinasi koefisien determinasi variabel x_1 (kemudahan penggunaan) dan variabel x_2 (kepercayaan) terhadap Y (keputusan penggunaan <i>paylater</i>)	122
4.40	Hasil Pengujian Uji F	122
4.41	Hasil Perhitungan Uji T	123
4.42	Keputusan penggunaan Pengujian Uji T	124
4.43	Daftar Lampiran	157

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Sk Pembimbing	158
Lampiran 2	Lembar Angket Penelitian	162
Lampiran 3	Lembar Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 1	168
Lampiran 4	Lembar Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 2	170
Lampiran 5	Daftar R-Tabel	171
Lampiran 6	Hasil Angket Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan ...	173
Lampiran 7	Hasil Angket Uji Validitas Variabel Kepercayaan	174
Lampiran 8	Hasil Angket Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan	175
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas	176
Lampiran 10	Hasil Uji Reliabilitas	178
Lampiran 11	Hasil Uji Linieritas	179
Lampiran 12	Hasil Uji Regresi Multiple	181
Lampiran 13	Hasil Pengujian Uji F Dan Uji T	182
Lampiran 14	Curriculum Vitae	183

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 2(1), 52- 63.
- Adi, P. H. (2014). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan penggunaan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBMA)*.2 , 2.
- Agustin, L. (2022). Evaluation of Factors influencing the Shopee *Paylater* adoption in Indonesia. *Management Science and Business Decisions*, 2(2), 5-18.
- Ahmad., B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan penggunaan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI. . *Jurnal Studi Manajemen* , Vol.8, No 1.
- Akbar, R. (2023). Pengaruh Kemudahan penggunaan , Keamanan, Resiko dan Promosi Terhadap Keputusan penggunaan *Shopee Paylater* di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi Vol. 1 (3)*, 213-235.
- Ali, M. (1985). *Penelitian Kependidikan: Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, N. (2022, Juni 3). *Perkembangan Aplikasi Paylater di Indonesia*. Retrieved from Finantier: <https://finantier.co/id/blog/perkembangan-aplikasi-paylater-di-indonesia/>
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). The Efect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Decision On The Site www.Traveloka.Com Penia. *E-Proceeding of Management* :, 3(2) , 1880-1887.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arjunwadkar, P. Y. (2018). *FinTech The Technology Driving Disruption in the Financial Services Industry*. Auerbach Publications.
- Arm strong, K. (2021). *Principles of Marketing, 18th Edition*. London: Pearson Education.
- Ashgar, 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 (studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astutik W.S & Pambudi, M. (2019). Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui HardSkill, Soft Skill, Dan Pengalaman Kerja Pada Pt. Erajaya Di Malang. *Ejurnal.Binawakya.Or.Id/ E Issn* :, 2615-3505.
- Ba, S. (2001). Establishing Online Trust Through A community Responsibility System. *Decision Support System*, 31 <http://www.cos.ufrj.br/~jano/CSCW2004/onlinetrust.pdf>, 336.

- Bank Indonesia. (2018, Desember 1). *Mengenal Financial Teknologi*. Retrieved from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest: emerging perspectives. *J Acad Mark Sci* 23(4), 236–2450.
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan penggunaan , Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopee di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 97-108.
- Brown, S. A., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M., & Burkman, J. R. (2002). Do i really have to? User acceptance of mandated technology. *European Journal of Information Systems*, 11, 283-295.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan , dan Resiko Terhadap Keputusan penggunaan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee *Paylater*. *eProceedings of Management Vol. 8 (3)*, 1-15.
- Chandra, W. S. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN , KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PENGGUNAAN PEMBELIAN PRODUK FASHION Di Lazada. *AGORA*, 1-5.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319-340.
- Dedehayir, O., Ortt, R. J., Riverola, C., & Miralles, F. (2017). Innovators and Early Adopters in The Diffusion of Innovations: A Literature Review. *International Journal of Innovation Management*.
- Desthri, A. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan penggunaan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi). , 112–120.
- Don, G. (2019). *Installment and Pay Later Options Call For Simplicity and Ubiquity*. The Paypers.
- DS Innovate. (2021). *Indonesia Paylater Ecosystem Report*. Jakarta: DS Innovate.
- eMarketer. (2021, June 25). *Almost 75% of BNPL Users in the US are Gen Z or Millenials*. Retrieved from Insider Intelligence: <https://www.insiderintelligence.com/content/almost-75-of-bnpl-users-us-gen-z-millennials>
- Fadila, A. (2020, januari 05). *Pengguna paylater Naik 14 Kali Lipat* . Retrieved Desember 2021, from Kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-fitur-paylater-pengguna-gopay-naik-14-kali-lipat>
- Febriana, I., Pratiwi, S. P., & Djatikusumo, I. (2020). Minat Cashless Payment System-Dompet Digital pada Mahasiswa di FE UNJ. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 11 No.1*, 1-19.
- Fredianaika, I. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan penggunaan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan penggunaan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 14-22.

- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (2022). *Google, Temasek, and Bain, e-Conomy SEA 2022*. Google.
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take to Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Gunawan, H. (2016). Penyusunan Sistem Akuntansi Aliston Buana Wisata Batam. *JOURNAL OF APPLIED ACCOUNTING AND TAXATION*, 1(1), . <https://doi.org/10.5281/zenodo.1302960> , , 37-43.
- Hadiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan , dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan penggunaan Pembelian Secara Online. Universitas Diponegoro: . *Skripsi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Hanadia, N., Rahayu, S., & Zutilisna, D. (2017). The Effect of Sistem Quality, Perceived Usefulness, Information Quality to User Satisfaction (Case Study Dashboard Systemon PDAM Tirta Raharja). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2707-2714.
- Heksawan Rahmadi, D. M. (2016). pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan pembelian e-commerce pada Tokopedia di Jakarta Pusat. *REFORMASI ADMINISTRASI Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani* , 126-145.
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2023). Investigating User Acceptance of Fintech Paylater with Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Informasi*, 84-93.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Hidayat, M. A., & Rudito, P. (2022). The Analysis of the "Buy Now, Pay Later" Use Intention in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 2384-2388.
- Husein, U. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- I, L. D., & Raharjo, H. (2017). Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan penggunaan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Meda. *Jurlan Ilman*, 15-24.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Indah Tri Septiani, A. W. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan *paylater* dan kepuasan konsumen produk fashion shopie pars di kota pekanbaru .
- J Zboja, J., & M Voorhes, C. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing Vol. 20 / No. 5 (2006)*, 381–390.
- Jagadhita, P. A., & Tjhin, V. U. (2023). The Analysis of Factors Influenceing Intention to Use *Paylater* Using Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Cahaya Mandalik*, 467-479.
- Jaya, U. A. (2002). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1) , 33–42.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Jogiyanto, H. M. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: Edisi Kesepuluh.
- Juniper Research. (2022). *Buy Now Pay Later Users to Reach Over 900 Million Globally by 2027, Driven by Low Cost of Credit*. Hampshire: Juniper Research.
- Kaihatu, T. S. (2023). The Influence of TAM Factors on the Interest of Pay Later Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi vol. 10 (1)*, 162-173.
- Katadata. (2023, Juni 14). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*. Retrieved Agustus 15, 2023, from <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce>
- Kevin D O'Gorman, R. M. (2014). *Research Methods for Business and Management (pp.50-74) Edition: 2nd Chapter: 4*. Goodfellow.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan penggunaan , Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 1(1)* , 19–26.
- Klarna. (2021, May 6). *How Rue21 Upped Its AOV by 73% with Klarna*. Retrieved from Klarna: <https://www.klarna.com/us/blog/rue21-aov-coverision-increase-klarna/>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* . Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, 18th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.
- Kumar, S., Li, A., Wong, H., Chauhan, H., Shubhankar, S., & Oetama, I. (2023). *Indonesia's Fintech Industry is Ready to Rise*. AC Venture & Boston Consulting Group.
- Lai, P. C. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Manajement Vol.14 No.1*, 21-38.
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan penggunaan , Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan penggunaan *Paylater*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen Vol. 3 (1)*, 16-30.
- Lestari, N. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan penggunaan Transaksi Terhadap keputusan penggunaan Pembelian Secara Online pada Situs MatahariMall.com. *Jurnail Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1-8.
- Li, N. a. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior. . *an assessment of research* .
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi: Vol. 2 No. 4*.
- Louvieris, P., Driver, J., & Powell-Perry, J. (2003). Managing Customer Behaviour Dynamics in the Multi-Channel E-Business Envorment: Enhancing Customer Relationship in the Global Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing, 9(2)*, 164-173.

- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Malaga, R. (2001). Web-Based Reputation Management Systems: Problems And Suggested Solutions. *Electronic Commerce Research, 1*, <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=528782111&sid=1&Fmt=2&clientId=46969&RQT=309&Vname=PQD database>.
- Malaihollo, J. (2007). *Perilaku Konsumen terhadap Keputusan penggunaan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan*. . Jakarta: Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Essentials of Marketing Research* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Maurizka, S., Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2021). The Acceptance of Pay Later Payment Usage on Business-to-Consumer Online Marketplace in Indonesia. *ICMCIS 2021* (pp. 187-192). Virtual, Online: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.
- Mayer, R. C. (1995). An integrative model of organizational trust. . *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734.
- Misztal, B. (1996). Trust in modern societies: the search for the bases of social order. *PolityPress*. Cambridge.
- Mowen, J. C. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford, 21*(1), 52-67 Retrieved from <http://modir3-3.ir/article-english/ISI/isi55-3468.pdf>.
- Munawar, A. H., Rosyadi, A., & Rahmani, D. A. (2022). Financial Technology (Fintech) dalam Inklusi Keuangan UMKM Kota Banjar di Masa Pandemi Covid-19. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, 18*(1), 39-49.
- Nana Syaodih, S. (2007). *Metode Penelitian dan Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan penggunaan Menggunakan Paylater pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol.4 No.1*, 1-9.
- Nizar, M. A. (2017). Financial Technology (Fintech): It's Concept and Implementation in Indonesia. *Munich Personal Repec Archive*.
- 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 Vol. 9 No.2*, 183-201.
- Nurmasari, I. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan penggunaan Jasa Jahit (Studi Pada Butik Munja Griya Busana di Jepara). Skripsi Sarjana, UNISNU JEPARA.
- Nurzanita, R., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan penggunaan Paylater di Surabaya dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Akuntabel, 277-288*.

- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk terhadap Intention to Buy Online Patisserie melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26-31.
- O'Gorman, K., & MacIntosh, R. (2014). *Research Methods for Business and Management: A Guide to Writing Your Dissertation*. Oxford: Goodfellow Publisher Limited.
- OJK. (2022). *Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Buku 7 - Lembaga Jasa Keuangan Lainnya Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*. Jakarta: OJK.
- Pavlou, P. A. (2014). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3) , 69-103.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku dan Strategi Pemasaran* (5th ed.). (D. Sihombing, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Peter, P. d. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pide, A. (2014). *Ekonomi Mikro : Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha (Issue August)*. Retrieved from <https://id1lib.org/book/17250850/d1c6c0>
- Pratiwi, N. I. (2017). Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1(2), 202–224.
- Prazadhea, A. A., & Fitriyah. (2023). The Influence of Financial Literacy, Ease of Use, and Usefulness on the Use of Shopee *Paylater* in Malang City Students. *Jurnal Ilmiah MEA Vol. 7 (2)*, 723-743.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Priyono, A. A., Hidayat, I., & Arifin, R. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan , Harga Dan Kualitas Informasi E-Commece Terhadap Keputusan penggunaan Pembelian Secara Online Pada situs Bukalapak.com. *E-JurnalRisetManajemen Prodi ManajemenFakultasEkonomiUnisma*, 64-78.
- Purnamasari, R. D., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan penggunaan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Paylater*. *Jurnal Manajemen Vol. 13 (3)*, 420-430.
- Putri, A. F., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan penggunaan Terhadap Keputusan penggunaan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee *Paylater*. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 8 (3)*, 818-828.
- Putri, N. M. (2022). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Keputusan penggunaan *Paylater* Pada Aplikasi Shopee. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok.

- Rachmawati, D. S. (2019). influencing customers' purchase decision of residential property in selangor,malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
- Rahmatsyah, D. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA). Skripsi Sarjana, Universitas Indonesia.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2019). pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan penggunaan dan Kemananan Terhadap Keputusan penggunaan E-Wallet. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168.
- Resa, S. V. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, dan Risiko Terhadap Keputusan penggunaan Pembelian Menggunakan Shopee *Paylater* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Research and Market. (2023). *Indonesia Buy Now Pay Later Business and Investment Opportunities Databook*. Research and Market.
- Riduwan. (2009). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (2nd ed.). Bandung: Alfabet.
- Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, H. S. (2021). Pengaruh percieved ease of use, percieved usefulness, percieved risk, dan brand image terhadap keputusan penggunaan *paylater* metode pembayaran *paylater*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: The Free Press.
- Rosdiana, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Santosa, P. B., & Izzati, A. Q. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan penggunaan Layanan Shopee *Paylater* (Studi pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sari, M. (2015). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan penggunaan Pembelian Secara Online Di Situs Lazada.co.id Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU. Universitas Sumatera Utara*. Medan: Skripsi pada Fakultas Ekonomi.
- Sari, R. (2021). Pengaruh *Paylater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 7 No.1*, 44-57.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior: a European outlook*. Essex: Pearson Education.
- Seftarita, C., & Azra, U. (2017). Analisis Peluang Layanan Keuangan Digital (LKD) pada Masyarakat Kabupaten Aceh Besar Provinsi Aceh. *Jurnal E-KOMBIS*, 3(1), 1-16.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setyo, F. W., Dede, R., & Usep, S. (2015). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, FITUR LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY

- CARD (STUDI PADA PENGGUNA JASA COMMUTERLINE DI JAKARTA). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 440.
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2017). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Attitude Towards Online Shopping terhadap Niat Beli pada JakartaNotebook.com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104-115.
- Smith, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic Online Customer Decision Making: Leveraging The Transformational Power of the Internet. *Online Information Review*, 27(6), 418-432.
- Subagio, D. P., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Viewer Food Vlogger of Youtube Channel). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 8 No.1*, 1-11.
- Sudjana. (2003). *Teknik Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumanto. (1990). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutisna, & Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Revisi ed.)*. Pekanbaru: Unri Press.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187-204.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (studi kasus pada konsumen fesh shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.19 No. 2 september*.
- Tulodo, B. A., & Solichin, A. (2019). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). *Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam upaya Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.)*, 10(1), 25-43.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.
<http://www.springer.com/gp/book/9783319100906>.
- Usman, H. (2013). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Uyun, M., & Warsah, I. (2021). *Psikologi Pendidikan*. Deepublish.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science Vol. 46 No.2*, 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology Toward a Unified View. *MIS Quarterly* 27(3), 425-478.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Management Information Systems Research Center. University of Minnesota. MIS Quarter, 34(3).
- Wahyu Setia Dewi, L. B. (2016). Pengaruh Kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *paylater* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- Walfajri, M. (2019, Agustus 16). *Jumlah pengguna naik 10 kali lipat, Traveloka Paylater tingkatkan keamanan pengguna*. Retrieved desember 2021, from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-pengguna-naik-10-kali-lipat-traveloka-paylater-tingkatkan-keamanan-pengguna>
- Wibawa Ariana, I. P. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Prilaku Konsumen Dalam Keputusan penggunaan Pembelian Kamera Foto Digital di Kota Denpasar*. Denpasar: Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika (Pengantar dan Aplikasinya)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widawati, L. (2011). *Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Wingdes, I., Kosasi, S., & Yuliani, I. D. (2021). Perbandingan Metode Pengujian Teori TAM pada penerimaan Teknologi E-Money di Pontianak. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 26-33.
- Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Worldpay . (2023). *GPR 2023: The Global Payments Report (8th ed.)*. FIS.
- Yovita. (2018, Maret 23). Retrieved juni 15, 2023, from Midtrans: <https://midtrans.com/id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-penggunaan-pembelian-online>
- Yu, M.-C. M.-B. (2018). An empirical study on the organizational trust, employee-organization relationship and innovative behavior from the integrated perspective of social exchange and organizational sustainability. *Sustainabil*, 10(3), 864.
- Zhaohua D, Y. L. (2010). Understanding customer satisfaction andloyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *Int J Inf Manag* 30, 289–300.