

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MENGGUNAKAN
LAZADA PAYLATER**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**



Oleh
Ali Akbar Alkatili
NIM 2005498

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2025**

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MENGGUNAKAN LAZADA PAYLATER

Oleh
Ali Akbar Alkatili

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital

© Ali Akbar Alkatili
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

ALI AKBAR ALKATILI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ALI AKBAR ALKATILI

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MENGGUNAKAN LAZADA PAYLATER

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



**Btari Mariska Purwamijaya, S.H., MM
NIP. 920200119901015201**

Pembimbing II



**Muhammad Rizki Nugraha, S.Pd., M.T.
NIP. 920230219930823101**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI
Kampus Tasikmalaya**



**Syti Sarah Maesaroh S.P M.M
NIP. 920190219900625201**

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MENGGUNAKAN LAZADA PAYLATER

ABSTRAK

Oleh

Ali Akbar Alkatili

Penelitian ini membahas permasalahan yang dihadapi oleh Lazada PayLater, fitur *PayLater* dari Lazada, yang mendapatkan keluhan dari pengguna terkait sistemnya. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan transaksi ulang menggunakan Lazada PayLater. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Sampel terdiri dari 160 responden yang merupakan pengguna aktif Lazada PayLater dengan rentang usia milenial, 26-35 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Persepsi *Perceived Usefulness* juga terbukti secara signifikan memengaruhi *Repurchase Intention* menggunakan Lazada PayLater dalam transaksi berikutnya. Temuan ini memberikan gambaran bahwa pengalaman pengguna terhadap kemudahan dan kegunaan fitur Lazada PayLater menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, Lazada diharapkan dapat meningkatkan kualitas sistem Lazada PayLater agar lebih *user-friendly* dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks layanan *PayLater*, serta memberikan rekomendasi praktis bagi *e-commerce* dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong transaksi berulang.

Kata Kunci: Lazada PayLater, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Repurchase Intention*, SEM-PLS.

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MENGGUNAKAN LAZADA PAYLATER

ABSTRACT

By

Ali Akbar Alkatili

This research discusses the problems faced by Lazada PayLater, the PayLater feature from Lazada, which has received complaints from users regarding its system. The purpose of the study was to analyze how perceived convenience and perceived usefulness influence users' decisions to make repeat transactions using Lazada PayLater. The research uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method which is processed using the SmartPLS application. The sample consisted of 160 respondents who were active users of Lazada PayLater with a millennial age range, 26-35 years. The analysis results show that Perceived Ease Of Use has a significant positive effect on Repurchase Intention. Perceived Usefulness is also proven to significantly influence Repurchase Intention to use Lazada PayLater in the next transaction. These findings illustrate that user experience of the ease and usefulness of the Lazada PayLater feature is an important factor in increasing user loyalty. Therefore, Lazada is expected to improve the quality of the Lazada PayLater system so that it is more user-friendly and can optimally meet user needs. This research contributes to the development of literature in the field of digital marketing, especially in the context of PayLater services, and provides practical recommendations for e-commerce in improving customer experience and encouraging repeat transactions.

Keywords: *Lazada PayLater, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Repurchase Intention, SEM-PLS.*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 <i>Technology Acceptance Models Theory</i>	14
2.1.2 Sistem Pembayaran <i>PayLater</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>PayLater</i>	15
2.1.3 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	16
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	16
2.1.3.2 Indikator Persepsi Kegunaan.....	18
2.1.4 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	19
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	19
2.1.4.2 Indikator Persepsi Kemudahan	20
2.1.5 Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	21

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	21
2.1.5.2 Indikator Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	32
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2.3.1 Jenis Data	36
3.2.3.2 Data Primer	36
3.2.3.3 Data Sekunder	36
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.2.4.1 Populasi	36
3.2.4.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	37
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.2.6 Uji Instrumen	39
3.2.6.1 Uji Validitas.....	40
3.2.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.2.7 Teknik Analisis Data	40
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	41
3.2.7.2 Analisis dengan pendekatan SEM-PLS.....	42
BAB IV	47
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Uji Instrumen.....	47
4.1.1 Uji Validitas	47
4.1.2 Uji Reliabilitas	49
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	49
4.3 Deskripsi Data Responden	51

4.3.1 Karateristik Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3.2 Karateristik Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.3.3 Karateristik Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.3.4 Karateristik Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
4.3.5 Karateristik Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Lazada PayLater	56
4.3.6 Karateristik Identitas Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Lazada PayLater	57
4.4 Analisis Data Penelitian.....	58
4.5 Analisis Dengan Pendekatan SEM-PLS.....	67
4.5.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
4.5.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
4.5.2.1 Uji <i>Multicollinearity</i>	71
4.5.2.2 <i>R Square</i>	72
4.5.2.3 <i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	72
4.5.2.4 <i>F-Square</i>	73
4.5.2.5 <i>Path Coefficient (Direct effect)</i>	74
4.6 Hipotesis Penelitian	75
4.6.1 H1 : Terdapat pengaruh yang positif dari <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> menggunakan Lazada Paylater	75
4.6.2 H2 : Terdapat pengaruh yang positif dari <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> menggunakan Lazada Paylater	77
4.6.3 H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> secara simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i> menggunakan Lazada Paylater	78
BAB V.....	80
SIMPILAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	81
5.3 Rekomendasi	82

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	92
RIWAYAT HIDUP	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3. 2 Alat Ukur Penelitian	39
Tabel 4. 1 Nilai <i>Outer Loading</i> dan AVE Pengujian Validitas	48
Tabel 4. 2 Nilai HTMT Uji Validitas Instrumen	48
Tabel 4. 3 Pengujian Reliabilitas	49
Tabel 4. 4 Interpretasi Nilai Indeks Responden	59
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Variabel Perceived Usefulness	60
Tabel 4. 6 Nilai Indeks Variabel Perceived Ease of Use	62
Tabel 4. 7 Nilai Indeks Variabel Repurchase Intention	65
Tabel 4. 8 Hasil Model Pengukuran Awal Konstruk	68
Tabel 4. 9 HTMT Model Pengukuran Awal	69
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading Model Pengukuran Awal	69
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 12 Nilai R-Square	72
Tabel 4. 13 Nilai SRMR	73
Tabel 4. 14 Nilai F-Square	73
Tabel 4. 15 Nilai Path Coefficient	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2029	2
Gambar 1. 2 Layanan PayLater yang sering digunakan	5
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Lazada PayLater	6
Gambar 1. 4 E-Commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia	7
Gambar 1. 5 Rata-rata jumlah pengunjung E-Commerce tahun 2023	8
Gambar 2. 1 model TAM tahun 1989	14
Gambar 2. 2 model TAM tahun 1996	15
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	33
Gambar 3. 2 Usia Pengguna PayLater di Indonesia	37
Gambar 3. 3 Alur Penelitian Analisis Data	41
Gambar 3. 4 Model Struktural SEM-PLS	42
Gambar 4. 1 Outer Model Uji instrumen Pengujian Validitas	47
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	56
Gambar 4. 7 Diagram Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	57
Gambar 4. 8 Model Pengukuran Awal	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	92
Lampiran 2 Instrumen penelitian	93
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	97
Lampiran 5 Jawaban Responden.....	103
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Reliabilitas	114
Lampiran 7 Hasil Uji Kesesuaian Model	114
Lampiran 8 Hasil Uji F Square	115
Lampiran 9 Hasil Uji Path Coefficients	115
Lampiran 10 Hasil Uji SRMR.....	116
Lampiran 11 Hasil Uji R Square	116

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Rata-Rata Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Kuartal I-Kuartal Iv 2023)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Akbar, N. F. (2019). Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Komunikasi Snaapp Pada Sd Ignatius Slamet Riyadi Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 93–105. [Http://Dx.Doi.Org/10.22441/Indikator.V3i3.7425](http://dx.doi.org/10.22441/Indikator.V3i3.7425)
- Al-Sharafi, M. A., Arshah, R. A., Abu-Shanab, E., & Elayah, N. (2016). The Effect Of Security And Privacy Perceptions On Customers' Trust To Accept Internet Banking Services: An Extension Of Tam. *Journal Of Engineering And Applied Sciences*, 11(3), 545–552. [Https://Doi.Org/10.3923/Jeasci.2016.545.552](https://doi.org/10.3923/Jeasci.2016.545.552)
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer Use Of Mobile Banking (M-Banking) In Saudi Arabia: Towards An Integrated Model. *International Journal Of Information Management*, 44, 38–52. [Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijinfomgt.2018.09.002](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002)
- Bank, W. (2021). *Indonesia Economic Updates*. Worldbank.Org.
- Cheema, U., Rizwan, M., & Jalal, R. (2013). The Trend Of Online Shopping In 21st Century: Impact Of Enjoyment In Tam Model. *Asian Journal Of Empirical Research*, 3(2), 131–141.
- Cheng, Y.-M. (2014). Exploring The Intention To Use Mobile Learning: The Moderating Role Of Personal Innovativeness. *Journal Of Systems And Information Technology*, 16(1), 40–61. [Https://Doi.Org/10.1108/Jsit-05-2013-0012](https://doi.org/10.1108/Jsit-05-2013-0012)
- Chuttur, M. (2009). Overview Of The Technology Acceptance Model:Origins, Developments And Future Directions. *Sprouts: Working Paperson Information Systems*, 9(37).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–340. [Https://Doi.Org/10.2307/249008](https://doi.org/10.2307/249008)
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 38(8), 982–1003.

- Davis, R., Lang, B., & Diego, J. S. (2013). How Gender Affects The Relationship Between Hedonic Shopping Motivation And Purchase Intentions? *Journal Of Consumer Behaviour*, 13(1), 18–30. <https://doi.org/10.1002/Cb.1450>
- Dewi, L. P., & Wahyuni, S. T. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan Layanan Paylater Pada Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Digital*, 8(3), 45–56.
- Fadil, I. (2023). *Tren Paylater Meningkat, Saat Masyarakat Indonesia Ketagihan Berutang*. Merdeka.Com.
- Fadillah, A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pengguna Shopee Paylater Di Kel. Rawamangun)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Fahrizi, Dekasari, Y., & Rinderiyana. (2024). Evaluasi Penggunaan Shopee Paylater: Revisi Technology Acceptance Model. *Jurnal Educatio Amerta*, 3(1), 126–139.
- Febriani, S., & Prasetya, I. (2023). Analisis Peran Persepsi Kegunaan Terhadap Loyalitas Pengguna Generasi Milenial Pada Layanan Paylater. *Jurnal Ekonomi Dan Teknologi Digital*, 15(3), 45–56.
- Fitriana, B. A. (2023). *Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Fuadi, Y. (2019). *Kajian Hukum Terhadap Penggunaan Paylater Dalam Pembayaran Transaksi Antara Konsumen Dengan Traveloka Ditinjau Dari Pojk Nomor 77/Pojk.01/2016*. Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th Ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality In Pls-Sem Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal Of Business Research*, 109, 101–110. doi.org/10.1016/J.Jbusres.2019.11.069

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/Ebr-10-2013-0128>
- Haryono, S. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel Pls*. Pt. Intermedia Personalia Utama.
- Hasanuddin. (2019). *Generasi Milenial Pilih Aplikasi Dalam Negeri*. Kompas.Id.
- Hasbi. (2024). Mobile Payment In Overspending Behavior With Gender As A Moderating Variable: Empirical Evidence From Gen Z. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 34–49.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11), 1762–1800. [Doi.Org/10.1108/03090560310495456](https://doi.org/10.1108/03090560310495456)
- Hermawan, A., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Technology Acceptance Model (Tam): An Analysis On User Of Digital Statistic Platform (Lapangbola.Com). *6th Global Conference On Business, Management, And Entrepreneurship (Gcbme 2021)*, 332–334.
- Hutajulu, S. D. (2024). Pengaruh Financial Literacy Dan Self Control Terhadap Financial Behavior Pengguna Aplikasi E-Wallet. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 225–254. <https://doi.org/10.61132/Jumabedi.V1i3.287>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Cv.Eureka Media Aksara.
- Ismail, H. A. (2016). Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, And Perceived Ease Of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1–10.
- Jayadi, R. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Fitur Paylater Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Di Banjarmasin)*. Universitas Islam Negeri Antasari.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*. (Pertama).

Yogyakarta Cv.Andi Offset.

- Kademaunga, C. K., & Phiri, J. (2019). Factors Affecting Successful Implementation Of Electronic Procurement In Government Institutions Based On The Technology Acceptance Model. *Open Journal Of Business And Management*, 7, 1705–1714. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74118>
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Security On Repurchase Intention At Tokopedia.Com. *2nd Padang International Conference On Education, Economics, Business And Accounting*, 429–439. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Kasanah, I., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Barokah. *Proceedings Of International Conferenceon Islam Education Management And Sharia Economics*, 452–474.
- Keni, E. (2020). How Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use Affecting Intent To Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 14(3), 481–496. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kharisma, G. (2024). *Data E-Commerce Indonesia: Panduan Lengkap*. Id.Techinasia.Com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kredivo, & K. I. C. (2021). *2021 Indonesian E-Commerce Consumer Behavior Report*.
- Krempel, E., & Beyerer, J. (2014). Tam-Vs: A Technology Acceptance Model For Video Surveillance. *Lecture Notes In Computer Science*, 86–100. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-06749-0_6
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, Dan Perceived Usefullness Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.528>
- Lai. (2017). The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Journal Of Information Systems And*

- Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>
- Mahyar, H. (2018). *Pengaruh Aplikasi Online Shop Lazada Terhadap Perilaku Pembelian Produk Fashion*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology Acceptance Model: A Literature Review From 1986 To 2013. *Univ Access Inf Soc*, 14, 81–95. <https://doi.org/10.1007/S10209-014-0348-1>
- Muhamad, N. (2023). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital Yang Paling Banyak Digunakan Warga Ri Saat Belanja Online*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Muhamad, N. (2024). *Jumlah Pengguna Paylater Di Indonesia Menurut Kelompok Usia (2023)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Nguyen, T., Le, T., & Tran, D. (2020). Factors Influencing User Loyalty In Digital Financial Services: A Case Study In Southeast Asia. *Journal Of Digital Finance*, 3(2), 101–115.
- Nurajizah, A., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Layanan Shopee Paylater). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1–14.
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Customer Satisfaction As Driving Factors On Repurchase Intention: The Perspective Of The E-Commerce Market In Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Nuruddin, M. S. T. S., & Himmati, R. (2024). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam Dan Affiliate Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Febi Uin Satu Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 173–191.
- Pancaningrum, E., & Risdwiyanto, A. (2013). Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja Terhadap Sikap Belanja Online Yang Dimoderasi Oleh Keahlian Dan Kebutuhan Untuk Berinteraksi Bagi Pengguna Internet. *Jurnal Maksipreneur*, 2(2), 27–56. doi.org/10.30588/Jmp.V2i2.274

- Pau, A. I. K. (2024). *Tren Penggunaan Paylater Tumbuh Subur Di Indonesia*. Rri.Co.Id.
- Pradana, R. A. (2022). *Pengaruh Career Growth Opportunities, Remunerasi Dan Perceived Organizational Support Terhadap Turnover Intention Karyawan Pt Djakarta Lloyd (Persero)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Pramesthi, H. B., Ivana, H. A., & Aulia, I. S. (2024). Perbedaan Penggunaan E-Wallet Oleh Mahasiswa Laki-Laki Dan Perempuan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 499–509.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425–432. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Puspha, A., Dwijayanti, T., & Suryani, N. (2023). Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Adopsi Layanan Keuangan Digital Di Indonesia. *Jurnal Keuangan Digital Indonesia*, 5(3), 45–58.
- Putri, D. M., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Tiket.Com. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10(2), 1656–1667.
- Ramadhan, M., Pratama, A. P., & Zainal, M. (2023). Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Penggunaan Paylater Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 101–113.
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease Of Use, And Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 81, 212 – 216.
- Respati, D., & Setiawan, B. (2024). Analisis Penggunaan Layanan Paylater Di Indonesia Berdasarkan Perspektif Gender. *Jurnal Keuangan Digital Indonesia*, 12(1), 45–60.
- 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. [Doi.Org/10.17970/jrem.16.160110](https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110).Id

- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(2), 61–72.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Square Sem (Pls Sem)*. Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Siregar, L. Yana. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Statista. (2023). *Share Of Digital Financial Service Users In Indonesia By Age Group*. Statista.Com. <https://www.statista.com>
- Statista. (2024). *Number Of Users Of E-Commerce In Indonesia From 2020 To 2029*. Statista.Com.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing.
- Trianita, M., Ristoni, F. F. L., & Yunilma. (2024). Peran Teori Tam Dalam Meningkatkan Repurchase Intention pengguna Spaylater Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis dharma Andalas*, 26(2), 311–323. 1
- Trimulyawati, I., Sholeha, L. S., Setiawan, A., & Muthiarsih, T. (2024). The Influence Of Paylater And Affiliate Features On Consumer Buying Interest In Shopping On The Shopee Application. *Journal Of Social, Culture And Society*, 2(2), 364–372. <https://doi.org/10.58905/Athena.V2i2.289>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan

- Keuangan Baitul Maal Wa Tamwilwilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Dan Seki. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.
- Untari, P. H. (2024). *Pengguna Paylater Di Indonesia 13,4 Juta Orang, Jawa Barat Terbanyak*. Finansial.Bisnis.Com.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/Mnsc.46.2.186.11926>
- Viyanti, Y. R. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Paylater Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Iain Metro*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Voi.Id. (2023). *Survei Populix: Shopee Pay Later Jadi Brand Yang Banyak Digunakan*. Voi.Id.
- Wafiyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2020). The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On Ecommerce Shopee. *International Journal Of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428–434.
- Wang, H., Li, J., & Zhao, X. (2020). Adoption Of Financial Technology Services: Insights From Early Users And Adopters. *Adoption Of Financial Technology Services: Insights From Early Users And Adopters*, 52(4), 243–257.
- Widianti, A. D. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Layanan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Paylater Di Dki Jakarta)*. Universitas Darma Persada.
- Wijayanti, R. I. (2024). *Lazada Paylater Tidak Muncul Di Aplikasi? Intip Penyebab Dan Cara Mengatasinya*. Idxchannel.Com.
- Wilson, N. (2019). The Impact Of Perceived Usefulness And Perceived Ease-Of-Use Toward Repurchase Intention In The Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Security Toward Satisfaction And Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145–159.