

## **Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan *PayLater* Melalui Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi**

Villa Delpia<sup>1\*</sup>, Farizka Susandra<sup>2</sup>, Maria Magdalena Melani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Djuanda

\* E-mail Korespondensi: villadelpia255@gmail.com

---

### **Information Article**

*History Article*

*Submission: 01-05-2026*

*Revision: 18-05-2026*

*Published: 23-05-2026*

---

### **DOI Article:**

**10.24905/mlt.v6i2.443**

---

### **A B S T R A K**

Meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital, khususnya *PayLater*, di kalangan mahasiswa memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi, namun juga berpotensi menimbulkan risiko finansial apabila tidak digunakan secara bijak. Oleh karena itu, literasi keuangan diperlukan agar mahasiswa mampu memahami manfaat, kemudahan, serta konsekuensi penggunaan layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater* melalui persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 127 mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Djuanda Bogor angkatan 2022–2025 yang pernah menggunakan *PayLater*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *PayLater*. Sebaliknya, literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat menggunakan *PayLater*. Namun demikian, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terbukti memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan perlu didukung oleh persepsi positif terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam mendorong minat menggunakan layanan *PayLater* secara bijak.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan, Minat Menggunakan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan

---

### **Acknowledgment**

---

## ABSTRACT

*The increasing use of digital financial services, particularly PayLater, among university students has provided greater convenience and flexibility in transactions. However, its use also poses financial risks if not managed wisely. Therefore, financial literacy is essential to help students understand the benefits, ease of use, and consequences of using the service. This study aims to examine the effect of financial literacy on the intention to use PayLater through perceived usefulness and perceived ease of use as mediating variables. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique involving 127 undergraduate Accounting students at Universitas Djuanda Bogor from the 2022–2025 cohorts who had used PayLater. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results indicate that financial literacy has a positive and significant effect on perceived usefulness and perceived ease of use. Both perceived usefulness and perceived ease of use also have a positive and significant effect on the intention to use PayLater. However, financial literacy does not have a significant direct effect on the intention to use PayLater. Nevertheless, perceived usefulness and perceived ease of use significantly mediate the effect of financial literacy on the intention to use PayLater. These findings suggest that improving financial literacy should be accompanied by positive perceptions of usefulness and ease of use to encourage the responsible use of PayLater services.*

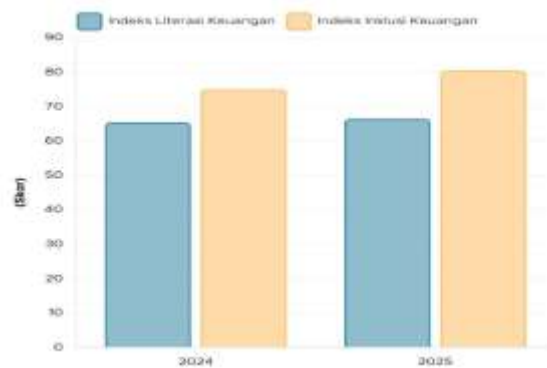
**Keyword:** *Financial Literacy, Intention To Use, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use.*

---

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

## PENDAHULUAN

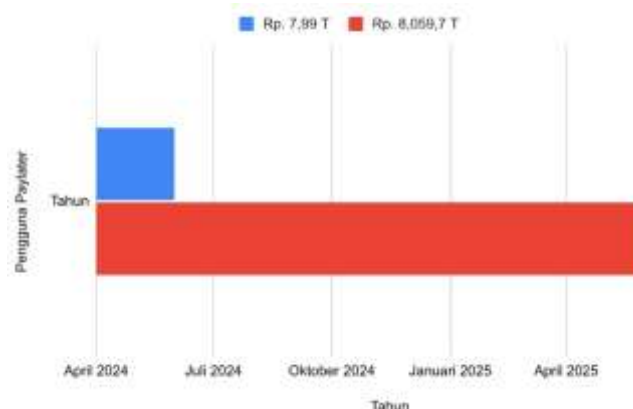
Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam sektor keuangan melalui hadirnya berbagai layanan *financial technology* (*fintech*). Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan *buy now pay later* (*PayLater*), yaitu metode pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayar pada waktu yang telah ditentukan atau melalui sistem cicilan. Kemudahan akses, proses aktivasi yang cepat, serta fleksibilitas pembayaran menjadikan layanan *PayLater* semakin diminati, khususnya oleh generasi muda yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital.



**Gambar 1 Perkembangan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia 2024-2025**

Sumber: *Good Stats*, 2025

Peningkatan penggunaan layanan *PayLater* di Indonesia menunjukkan bahwa layanan ini telah menjadi salah satu alternatif pembiayaan dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa indeks literasi keuangan Indonesia meningkat dari 65,43% pada tahun 2024 menjadi 66,46% pada tahun 2025. Sementara itu, indeks inklusi keuangan meningkat dari 75,02% menjadi 80,51% pada periode yang sama. Meskipun demikian, peningkatan akses terhadap layanan keuangan masih lebih cepat dibandingkan dengan peningkatan pemahaman masyarakat mengenai produk keuangan yang digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat penggunaan layanan keuangan digital dengan kemampuan masyarakat dalam memahami manfaat, risiko, dan konsekuensi finansial yang menyertainya.



**Gambar 2. Data Pengguna Paylater Tahun 2024-2025**

Sumber: *Tempo.co*, 2025

Di sisi lain, transaksi layanan *PayLater* juga terus mengalami peningkatan. Data OJK menunjukkan bahwa nilai transaksi *PayLater* mencapai Rp7,99 triliun pada tahun 2024 dan

meningkat menjadi Rp8,06 triliun pada tahun 2025. Tingginya nilai transaksi tersebut mengindikasikan bahwa layanan *PayLater* tidak lagi dipandang sebagai alternatif pembayaran semata, melainkan telah menjadi salah satu instrumen pembiayaan yang banyak dimanfaatkan masyarakat. Survei Populix juga menunjukkan bahwa *PayLater* merupakan layanan *PayLater* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan ini memiliki tingkat penerimaan yang tinggi sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaannya.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna layanan *PayLater* yang cukup dominan karena memiliki kedekatan dengan teknologi digital dan aktivitas *e-commerce*. Kemudahan memperoleh akses kredit tanpa kartu kredit, berbagai program promosi, serta fleksibilitas pembayaran menjadi faktor yang mendorong mahasiswa memanfaatkan layanan tersebut. Namun, penggunaan *PayLater* juga berpotensi menimbulkan permasalahan keuangan apabila tidak disertai dengan kemampuan mengelola keuangan secara bijak. Fenomena mahasiswa yang mengalami kesulitan keuangan akibat penggunaan layanan keuangan digital menunjukkan bahwa kemudahan akses belum tentu diikuti oleh pemahaman yang memadai mengenai konsekuensi finansial dari keputusan yang diambil. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi aspek penting dalam membantu individu mengambil keputusan keuangan secara lebih rasional dan bertanggung jawab.

Dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi, *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks layanan *PayLater*, kedua persepsi tersebut diperkirakan berperan penting dalam membentuk minat mahasiswa untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Namun demikian, penggunaan *PayLater* tidak hanya berkaitan dengan penerimaan teknologi, tetapi juga melibatkan kemampuan individu dalam memahami risiko, biaya, dan konsekuensi keuangan dari layanan yang digunakan. Oleh sebab itu, literasi keuangan dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan layanan *PayLater*.

Penelitian mengenai minat penggunaan layanan *PayLater* telah banyak dilakukan dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan layanan *PayLater*. Di sisi lain, hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *PayLater*, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara literasi keuangan dan minat menggunakan *PayLater* masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Selain menunjukkan hasil yang belum konsisten, penelitian terdahulu umumnya hanya menguji hubungan langsung antara literasi keuangan dan minat menggunakan *PayLater* atau mengombinasikannya dengan variabel seperti persepsi risiko, kepercayaan, maupun pengaruh sosial. Sementara itu, penelitian yang menempatkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara literasi keuangan dan minat menggunakan *PayLater* masih relatif terbatas, khususnya pada mahasiswa Program Studi Akuntansi. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan layanan keuangan digital sekaligus diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan keuangan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Behavioral Finance Theory* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan layanan *PayLater*. TAM digunakan untuk menjelaskan peran persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dalam penerimaan teknologi, TPB digunakan untuk menjelaskan terbentuknya niat perilaku (*behavioral intention*), sedangkan *Behavioral Finance Theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana kemampuan individu dalam memahami dan mengelola aspek keuangan dapat memengaruhi pengambilan keputusan penggunaan layanan *PayLater*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi keuangan dan minat menggunakan *PayLater*. Penelitian ini juga mengintegrasikan tiga perspektif teori, yaitu TAM, TPB, dan *Behavioral Finance Theory*, sehingga mampu memberikan penjelasan yang

lebih komprehensif mengenai perilaku penggunaan layanan keuangan digital dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menggunakan satu pendekatan teori. Selain itu, penelitian difokuskan pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Djuanda Bogor sebagai kelompok pengguna layanan keuangan digital yang memiliki karakteristik tersendiri dalam pengambilan keputusan keuangan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater* melalui persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku penggunaan layanan keuangan digital serta menjadi masukan bagi penyedia layanan dan institusi pendidikan dalam meningkatkan literasi keuangan dan mendorong penggunaan layanan *PayLater* secara lebih bijaksana.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater* melalui persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Djuanda Bogor angkatan 2022–2025 yang pernah menggunakan *PayLater*. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor pada tahun 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Djuanda Bogor angkatan 2022–2025 yang pernah menggunakan *PayLater*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu mahasiswa aktif Program Studi S1 Akuntansi Universitas Djuanda Bogor angkatan 2022–2025 dan pernah menggunakan *PayLater*. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 127 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini adalah literasi keuangan, variabel dependen adalah minat menggunakan *PayLater*, sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berperan sebagai variabel mediasi. Indikator setiap variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan telah disesuaikan

dengan konteks penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* menggunakan nilai *R-square ( $R^2$ )*, *effect size ( $f^2$ )*, dan koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-values*. Selain itu, pengujian pengaruh tidak langsung (*specific indirect effects*) dilakukan untuk mengetahui peran mediasi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dalam hubungan antara literasi keuangan dan minat menggunakan *PayLater*.

## Hipotesis

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

H2: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

H3: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *PayLater*.

H4: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *PayLater*.

H5: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *PayLater*.

H6: Persepsi kegunaan memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater*.

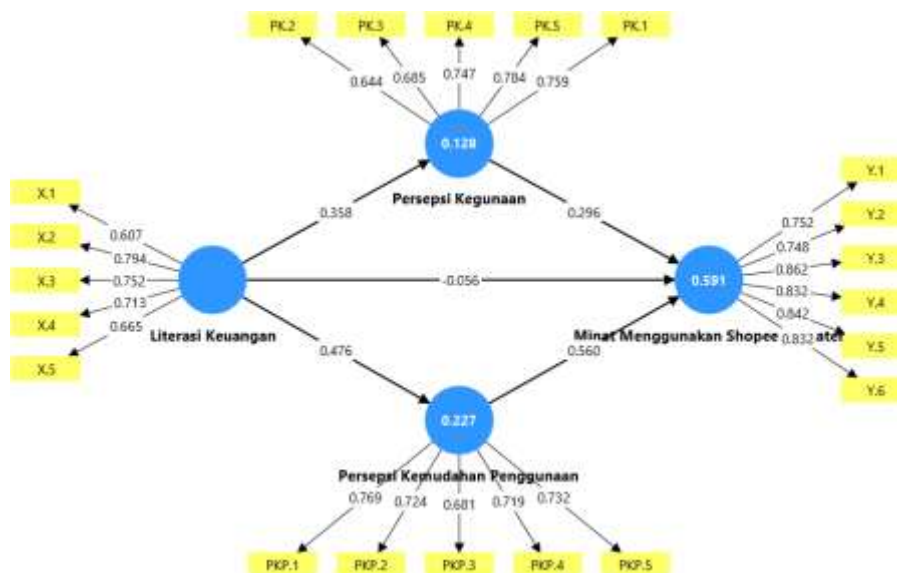
H7: Persepsi kemudahan penggunaan memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Measurement Model (Outer Model)

#### *Convergent Validity*

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengukur kemampuan indikator indikator penelitian dalam merepresentasikan variabel laten secara akurat dan konsisten. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS 4* dengan model penelitian yang ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Full Model

Sumber: *Output SmartPLS, 2026*

*Convergent validity* digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara indikator pengukuran dengan konsep teoritis yang menjelaskan variabel tersebut. Pengujian *convergent validity* dilakukan melalui evaluasi nilai *loading factor* yang dapat dilihat pada nilai *original sample*. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan terhadap 4 variabel penelitian yang diukur menggunakan 21 item pernyataan.

Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada masing-masing indikator terhadap konstruk variabelnya. Menurut Ghazali (2014), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Namun, Chin (1998) menyatakan bahwa nilai *loading factor* sebesar 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima pada penelitian yang bersifat pengembangan. Adapun hasil evaluasi convergent validity dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Loading Factor

| Variabel          | Indikator | <i>Loading Factor</i> | <i>Rule of Thumb</i> | Kesimpulan |
|-------------------|-----------|-----------------------|----------------------|------------|
| Literasi Keuangan | LK1       | 0,607                 | 0,5                  | Valid      |
|                   | LK2       | 0,794                 | 0,5                  | Valid      |
|                   | LK3       | 0,752                 | 0,5                  | Valid      |
|                   | LK4       | 0,713                 | 0,5                  | Valid      |
|                   | LK5       | 0,665                 | 0,5                  | Valid      |
| Persepsi Kegunaan | PK1       | 0,759                 | 0,5                  | Valid      |
|                   | PK2       | 0,644                 | 0,5                  | Valid      |
|                   | PK3       | 0,685                 | 0,5                  | Valid      |
|                   | PK4       | 0,747                 | 0,5                  | Valid      |

| Variabel                      | Indikator | Loading Factor | Rule of Thumb | Kesimpulan |
|-------------------------------|-----------|----------------|---------------|------------|
| Persepsi Kemudahan Penggunaan | PK5       | 0,784          | 0,5           | Valid      |
|                               | PKP1      | 0,769          | 0,5           | Valid      |
|                               | PKP2      | 0,724          | 0,5           | Valid      |
|                               | PKP3      | 0,681          | 0,5           | Valid      |
|                               | PKP4      | 0,719          | 0,5           | Valid      |
| Minat Menggunakan             | PKP5      | 0,732          | 0,5           | Valid      |
|                               | MM1       | 0,752          | 0,5           | Valid      |
|                               | MM2       | 0,748          | 0,5           | Valid      |
|                               | MM3       | 0,862          | 0,5           | Valid      |
|                               | MM4       | 0,832          | 0,5           | Valid      |
|                               | MM5       | 0,842          | 0,5           | Valid      |
|                               | MM6       | 0,832          | 0,5           | Valid      |

Sumber: *Output pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2026*

*Convergent validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item/ Pernyataan dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* setiap indikator  $> 0,5$ . Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel literasi keuangan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan minat menggunakan memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,607–0,862. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria pengujian *convergent validity* sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### ***Discriminant Validity***

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan tidak menunjukkan hubungan yang terlalu tinggi dengan konstruk lainnya. Selain itu, untuk mengevaluasi *convergent validity* dilakukan analisis terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan untuk mengukurnya, sehingga *convergent validity* dapat dinyatakan telah terpenuhi (Hair & Alamer, 2022). Hasil pengujian AVE dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion**

| Variabel                      | LK    | MM    | PKP   | PK |
|-------------------------------|-------|-------|-------|----|
| Literasi Keuangan             | 0,709 |       |       |    |
| Minat Menggunakan             | 0,317 | 0,813 |       |    |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan | 0,476 | 0,737 | 0,726 |    |

| Variabel          | LK    | MM    | PKP   | PK    |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|
| Persepsi Kegunaan | 0,358 | 0,662 | 0,689 | 0,726 |

Sumber: *Output* pengolahan data dengan *SmartPLS* 4, 2026

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Variabel literasi keuangan memiliki nilai sebesar 0,709, variabel minat menggunakan sebesar 0,813, variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,726, dan variabel persepsi kegunaan sebesar 0,726. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan metode *Fornell-Larcker Criterion*, sehingga masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya dengan konstruk lainnya secara baik.

### ***Average Variance Extracted (AVE)***

Untuk menilai *convergent validity*, diperlukan analisis *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE lebih besar *critical value* 0.50, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang mengukurnya, sehingga *convergent validity* dapat dianggap memadai (Hair & Alamer 2022). Hasil evaluasi AVE pada penelitian ini disajikan dalam tabel 3.

**Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)***

| Variabel                      | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-------------------------------|-----------------------------------------|
| Literasi Keuangan             | 0,503                                   |
| Minat Menggunakan             | 0,660                                   |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan | 0,526                                   |
| Persepsi Kegunaan             | 0,527                                   |

Sumber: *Output* pengolahan data dengan *SmartPLS* 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Variabel literasi keuangan memiliki nilai AVE sebesar 0,503, variabel minat menggunakan sebesar 0,660, variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,526, dan variabel persepsi kegunaan sebesar 0,527. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk penelitian.

### Evaluasi Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data dalam penelitian ini memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi apabila dilakukan pengukuran kembali. Adapun hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability*  $> 0,70$  (Hair et al., 2022).

**Tabel 4. Evaluasi Reliabilitas**

| Variabel                      | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Rule of Thumb | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|-----------------------|---------------|------------|
| Literasi Keuangan             | 0,751            | 0,834                 | 0,70          | Reliabel   |
| Minat Menggunakan             | 0,896            | 0,921                 | 0,70          | Reliabel   |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan | 0,776            | 0,847                 | 0,70          | Reliabel   |
| Persepsi Kegunaan             | 0,776            | 0,847                 | 0,70          | Reliabel   |

Sumber: *Output* pengolahan data dengan *SmartPLS 4*, 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70.

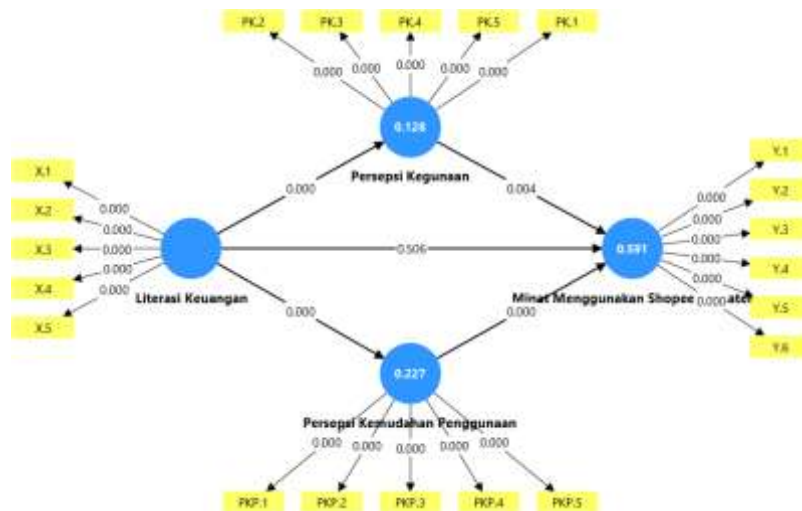
Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, model pengukuran layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada pengujian *inner model* dan pengujian hipotesis.

### Evaluasi Inner Model (Structural Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model struktural dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Penilaian *inner model* dapat dilihat melalui nilai *R-square* ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, nilai *f-square* ( $f^2$ ) untuk melihat besarnya pengaruh antar konstruk,

serta nilai *Q-square* ( $Q^2$ ) yang digunakan untuk mengukur *predictive relevance* model penelitian. Selain itu, evaluasi *inner model* juga dilakukan melalui pengujian *path coefficients* yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian yang diajukan (Ghozali, 2014).



**Gambar 4. Hasil Evaluasi Inner Model**

Sumber: *Output SmartPLS* (2026)

### Evaluasi *R-Square* ( $R^2$ )

Evaluasi *R-square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang dipengaruhi. Nilai *R-square* menunjukkan tingkat kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2022), nilai *R-square* sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah.

**Tabel 5. Evaluasi *R-Square* ( $R^2$ )**

| Variabel Dependen             | R-Square | R-Square Adjusted | Kategori |
|-------------------------------|----------|-------------------|----------|
| Minat Menggunakan             | 0,591    | 0,581             | Moderat  |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan | 0,227    | 0,221             | Lemah    |
| Persepsi Kegunaan             | 0,128    | 0,121             | Lemah    |

Sumber: *Output pengolahan data dengan SmartPLS 4*, 2026

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,591. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan mampu menjelaskan variabel minat menggunakan sebesar 59,1%, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat.

Selanjutnya, variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai  $R$ -square sebesar 0,227 yang berarti variabel literasi keuangan mampu menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah.

Sementara itu, variabel persepsi kegunaan memiliki nilai  $R$ -square sebesar 0,128 yang menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan mampu menjelaskan persepsi kegunaan sebesar 12,8%, sedangkan sisanya sebesar 87,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah.

### Evaluasi $f$ -Square ( $f^2$ )

Evaluasi  $f$ -square ( $f^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi relatif variabel prediktor terhadap variabel endogen dalam model struktural. Pengujian  $f^2$  dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui perubahan nilai  $R$ -square pada model penelitian (Hair et al., 2022).

Menurut Cohen (1988), nilai  $f$ -square sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh kuat. Adapun hasil evaluasi  $f$ -square dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 6. Evaluasi  $f$ -Square ( $f^2$ )**

| Hubungan Antar Variabel                           | Nilai $f^2$ | Kategori |
|---------------------------------------------------|-------------|----------|
| Literasi Keuangan → Minat Menggunakan             | 0,006       | Lemah    |
| Literasi Keuangan → Persepsi Kegunaan Penggunaan  | 0,294       | Moderat  |
| Literasi Keuangan → Persepsi Kegunaan             | 0,147       | Lemah    |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan → Minat Menggunakan | 0,357       | Kuat     |
| Persepsi Kegunaan → Minat Menggunakan             | 0,112       | Lemah    |

Sumber: *Output* pengolahan data dengan *SmartPLS 4*, 2026

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh kuat terhadap minat menggunakan dengan nilai  $f$ -square sebesar 0,357. Selanjutnya, variabel literasi keuangan memiliki pengaruh moderat terhadap persepsi kemudahan penggunaan dengan nilai sebesar 0,294. Sementara itu, pengaruh literasi keuangan terhadap persepsi kegunaan memiliki nilai  $f$ -square sebesar 0,147 yang termasuk dalam kategori lemah. Variabel persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan juga menunjukkan pengaruh lemah dengan nilai sebesar 0,112. Selain itu, pengaruh langsung literasi keuangan terhadap minat menggunakan memiliki nilai  $f$ -square sebesar 0,006 yang termasuk kategori sangat lemah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar dalam model penelitian

ini terdapat pada hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *PayLater*.

### Evaluasi Nilai *Q-Square*

*Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya sehingga relevan untuk diprediksi. Jika nilai *Q-square*  $> 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sebaliknya jika nilai *Q-square*  $< 0$  menunjukkan bahwa model tidak memiliki predictive relevance. Adapun hasil *Output* PLS untuk evaluasi nilai *Q square* adalah sebagai berikut.

**Tabel 7. PLS Predict**

| Konstruk Dependen             | Q <sup>2</sup> Predict | RMSE  | MAE   |
|-------------------------------|------------------------|-------|-------|
| Minat Menggunakan             | 0,073                  | 0,627 | 0,461 |
| Persepsi Kemudahan            | 0,184                  | 0,952 | 0,634 |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan | 0,100                  | 0,983 | 0,703 |

Sumber: *Output* pengolahan data dengan *SmartPLS 4*, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *Q-square* pada masing-masing variabel endogen menunjukkan nilai lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai *predictive relevance*, sehingga model mampu memprediksi variabel endogen yang diteliti dengan baik.

### Uji Hipotesis

Berikut Ini Adalah tabel hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis**

| No | Hipotesis                                                                                          | t-statistic | p-value | Hasil    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|----------|
| 1  | H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.                              | 4,690       | 0,000   | Diterima |
| 2  | H2: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.                  | 5,112       | 0,000   | Diterima |
| 3  | H3: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>PayLater</i> .             | 2,900       | 0,004   | Diterima |
| 4  | H4: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>PayLater</i> . | 5,426       | 0,000   | Diterima |
| 5  | H5: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan                               | 0,665       | 0,506   | Ditolak  |

| No | Hipotesis                                                                                                          | t-statistic | p-value | Hasil    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|----------|
|    | <i>PayLater.</i>                                                                                                   |             |         |          |
| 6  | H6: Persepsi kegunaan memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan <i>PayLater.</i>             | 2,434       | 0,015   | Diterima |
| 7  | H7: Persepsi kemudahan penggunaan memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan <i>PayLater.</i> | 3,343       | 0,001   | Diterima |

Sumber: *Output SmartPLS (2026)*

## Pembahasan

### Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Persepsi Kegunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $4,690 > 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai *path coefficient* sebesar 0,358 menunjukkan arah hubungan yang positif antara literasi keuangan dan persepsi kegunaan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap manfaat penggunaan *PayLater*. Mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung mampu menilai bahwa layanan tersebut dapat memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan transaksi, mengatur arus kas jangka pendek, serta menawarkan fleksibilitas pembayaran.

Temuan ini sejalan dengan *Behavioral Finance Theory* yang menjelaskan bahwa kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan akan memengaruhi proses pengambilan keputusan keuangan secara rasional. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menyatakan bahwa persepsi terhadap manfaat suatu teknologi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi. Dengan demikian, semakin baik literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan *PayLater*.

### Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $5,112 > 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai *path coefficient* sebesar 0,476 menun-

jukkan arah hubungan yang positif antara literasi keuangan dan persepsi kemudahan penggunaan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mudah memahami prosedur, fitur, serta mekanisme penggunaan *PayLater*. Pemahaman tersebut membuat mahasiswa merasa bahwa layanan tersebut mudah dipelajari dan dioperasikan.

Temuan ini mendukung konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu determinan utama dalam penerimaan teknologi. Individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang memadai akan lebih mudah memahami informasi mengenai biaya, tenor, bunga, maupun ketentuan pembayaran sehingga dapat menggunakan layanan secara lebih efektif.

### **Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan *PayLater***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $2,900 > 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,004 < 0,05$ . Selain itu, nilai *path coefficient* sebesar 0,296 menunjukkan arah hubungan yang positif antara persepsi kegunaan dan minat menggunakan *PayLater*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *PayLater* dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *PayLater*. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan mahasiswa, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Manfaat yang dimaksud meliputi kemudahan dalam melakukan transaksi, fleksibilitas pembayaran, serta kemampuan memenuhi kebutuhan ketika dana belum tersedia.

Hasil ini konsisten dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor utama yang membentuk niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Ketika pengguna meyakini bahwa suatu teknologi mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitasnya, maka kecenderungan untuk menggunakan teknologi tersebut akan semakin tinggi.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan *PayLater***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $5,426 > 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai *path coefficient* sebesar 0,560 menunjukkan arah hubungan yang positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat menggunakan *PayLater*. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *PayLater* dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *PayLater*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah layanan dipahami dan dioperasikan, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menggunakannya. Kemudahan dalam proses registrasi, aktivasi, transaksi, serta pembayaran memberikan pengalaman yang praktis sehingga mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat individu dalam menggunakan suatu teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar, maka kecenderungan untuk menerima dan menggunakan sistem tersebut akan meningkat. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater*.

### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan *PayLater***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $0,665 < 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,506 > 0,05$ . Selain itu, nilai *path coefficient* sebesar -0,056 menunjukkan arah hubungan yang negatif antara literasi keuangan dan minat menggunakan *PayLater*. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *PayLater* dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan *PayLater*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa belum tentu secara langsung meningkatkan ataupun menurunkan minat mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, mahasiswa

yang memiliki pemahaman keuangan yang baik tetap dapat memiliki minat menggunakan *PayLater* apabila mereka menilai layanan tersebut bermanfaat dan mudah digunakan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan *PayLater* tidak hanya didasarkan pada tingkat pengetahuan keuangan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan tersebut. Meskipun mahasiswa memahami risiko, biaya, maupun konsekuensi penggunaan *PayLater*, faktor-faktor tersebut tidak secara langsung menentukan minat penggunaan. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan belum cukup untuk membentuk minat tanpa adanya persepsi positif terhadap layanan yang digunakan.

### **Peran Persepsi Kegunaan dalam Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan *PayLater***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $2,434 > 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,015 < 0,05$ . Selain itu, nilai *specific indirect effect* sebesar 0,106 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater* dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater*. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan akan meningkatkan minat menggunakan *PayLater* apabila mahasiswa terlebih dahulu merasakan manfaat yang diberikan oleh layanan tersebut. Dengan demikian, persepsi kegunaan berperan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara literasi keuangan dan minat menggunakan.

Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor utama dalam membentuk niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu menilai manfaat penggunaan *PayLater* secara lebih rasional sehingga persepsi tersebut mendorong munculnya minat untuk menggunakan layanan.

### **Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan *PayLater***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar  $3,343 > 1,96$

dan nilai *p-values* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Selain itu, nilai *specific indirect effect* sebesar 0,267 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater* dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik akan lebih mudah memahami prosedur, fitur, dan mekanisme penggunaan layanan sehingga memunculkan persepsi bahwa *PayLater* mudah digunakan. Persepsi tersebut selanjutnya mendorong meningkatnya minat menggunakan layanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan minat menggunakan *PayLater*. Dengan demikian, meskipun literasi keuangan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan, pengaruh tersebut dapat terjadi melalui persepsi kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini semakin memperkuat *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai salah satu determinan utama dalam penerimaan teknologi.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater* melalui persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *PayLater*. Namun, literasi keuangan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan *PayLater*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *PayLater*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan perlu didukung oleh persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan layanan agar dapat mendorong minat penggunaan *PayLater* secara lebih bijaksana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S., & Alkadi, R. S. (2024). *Sustainable development through Fintech: Understanding the adoption of Buy now pay later (BNPL) applications by Generation Z in Saudi Arabia. Sustainability*, 16, 6368. <https://doi.org/10.3390/su16156368>
- Aisjah, S. (2024). *Intention to use buy-now-pay-later payment system among university students: A combination of financial parenting, financial self-efficacy, and social media intensity. Cogent Social Sciences*, 10(1), 2306705. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2306705>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-Hall.*
- Anggreini, N. (2024). Pengaruh literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan pendapatan terhadap minat menggunakan Shopee PayLater pada mahasiswa S1 Manajemen kelas sore angkatan 2020–2021 Universitas Semarang. Skripsi, Universitas Semarang.
- Budiyanto, A., Zaman, M. B., & Rodiyana, N. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan PayLater: Pendekatan SEM-PLS. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 466–479. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4222>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). *Determinants of customer repurchase intention in online shopping. Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.*
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hambani, S., Pujiyanti, A., Afif, M. N., & Susandra, F. (2022). Pengaruh financial attitude dan financial behaviour terhadap literasi keuangan usaha mikro kecil (UMK) di Pasar

- Parungkuda Kabupaten Sukabumi. *AKASYAH: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Audit Syariah*, 2(2), 74–84.
- Harahap. (2018). [Judul sumber tentang kelebihan penggunaan *SmartPLS* tidak tercantum lengkap di isi file].
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan *SmartPLS* 3.0. PT Intermedia Personalia Utama.
- Imanuddin. (2022). [Berita mengenai mahasiswa di Bogor yang terjerat permasalahan keuangan digital].
- Kartikasari, H., & Fauzi, I. (2025). Dilema pengguna *PayLater*: Analisis persepsi kemudahan, risiko, dan manfaat dengan kebutuhan individu sebagai moderasi. *Among Makarti*, 18(1), 122–138. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/850>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2017). *How ordinary consumers make complex economic decisions: Financial literacy and retirement readiness. Quarterly Journal of Finance*, 7(3).
- Musdalifah. (2022). Pengaruh literasi keuangan, sikap keuangan dan pendapatan terhadap pengelolaan keuangan: Studi kasus pada masyarakat Desa Pancur Kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ndubisi, N. O., Gupta, O. K., & Ndubisi, G. C. (2005). *The moguls' model of computing: Integrating the moderating impact of users' persona into the Technology Acceptance Model. Journal of Global Information Technology Management*, 8(1), 27–47.
- Nisa, M., *et al.* (2021). [Sumber mengenai penggunaan SEM/PLS untuk variabel tidak terukur].
- Nurdani, R. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap nilai kesenangan dan minat beli ulang: Studi pada pelanggan *online shop Shopee* di Kota Yogyakarta. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2025). OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Pamungkas, W. S., & Putri, S. I. (2024). *The influence of financial literacy, lifestyle, and pay later use on consumptive behavior. Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 2(1), 14 [https://economics.pubmedia.id/index.php/aaem/article/view/437?utm\\_source=chatgpt.com](https://economics.pubmedia.id/index.php/aaem/article/view/437?utm_source=chatgpt.com)
- Panjalu, D. A., & Mirati, E. (2022). [Judul sumber tidak tercantum lengkap di isi file].
- Phan, M. S. K., & Riyadi, O. T. A. (2022). Teknologi Keuangan Anak Muda. SCU Knowledge

Media.

- Prasetyani, A., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., Adira, N., Dali, N. R. S. B. M., & Nandan, M. (2024). *Unlocking PayLater preferences: Exploring Gen Z's trust dynamics in Indonesia and Malaysia*. *Cogent Psychology*, 11(1), 2352962. <https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2352962>
- 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>
- Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). *What is behavioral finance? Business, Education & Technology Journal*, 2(2), 1–9. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=256754&utm\\_source=chatgpt.com](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=256754&utm_source=chatgpt.com)
- Rini. (2023). Survei Populix: Shopee *PayLater* Terpopuler, GoPay dan Akulaku Nomor Berapa?. *Bisnis.com*. Retrieved from <https://finansial.bisnis.com/read/20231031/563/1709831/survei-populix-shopee-paylater-terpopuler-gopay-dan-akulaku-nomor-berapa>
- Rismayadi, A. A., Dewi, D. K., & Anshori, I. F. (2020). Analisis kepuasan pengguna *Shopee PayLater* menggunakan model *Delone & Mclean* sebagai media pengajuan kredit *online*. *Jurnal Responsif: Riset Sains dan Informatika*, 2(2), 190–197.
- Rismunandar, I. (2023). Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan, implikasi pada perilaku menggunakan *Mobile Banking DIGI* di Kota Bandung. Skripsi, Universitas Winaya Mukti.
- Rofiah, L., & Graciafernandy, M. A. (2023). Persepsi dan minat penggunaan aplikasi *PayLater*. *Jurnal Ilmiah Aset*, 25(1), 61–69. <https://doi.org/10.37470/1.25.1.216>
- Sahroni, O. (2020). *Fikih Muamalah Kontemporer: Jilid 3*. Republika Penerbit.
- Sari. (2021). [Judul sumber mengenai indikator minat menggunakan tidak tercantum lengkap di isi file].
- Septiliyani, W., & Wibowo, P. A. (2025). Pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, terhadap minat menggunakan *Shopee PayLater* dengan kemudahan penggunaan sebagai variabel moderasi: Penelitian pada karyawan PT Hwanseung Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 14(2), 210–221. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5126>
- Setiawan, A. B., Sholihah, N., & Melani, M. M. (2024). Pengaruh financial knowledge dan financial attitude terhadap keberlangsungan usaha pada pelaku UMKM di Kota Bogor. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(2), 264–274. <https://doi.org/10.31933/r6vkzv16>
- Shefrin, H. (2002). *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0195161211.001.0001>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). *The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral*

- intention through trust in digital payment platform. International Journal of Data and Network Science*, 6, 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Singh, R., Rafat, A., & Srivastava, S. (2024). *Payment fintech application adoption in low-income groups: How financial literacy moderates influencing factors? Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2023-0240>
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). *Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tahtiyar, A. G., & Kurniawati, L. (2025). *The influence of financial literacy, perceived ease of use, perceived risk, and trust on the intention to use Shopee PayLater. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(5), 1247–1259. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/16902>
- Tempo.co. (2024). *Lonjakan Penggunaan PayLater di Tengah Penurunan Daya Beli Masyarakat. Tempo.co*. Retrieved from <https://www.tempo.co/ekonomi/lonjakan-penggunaan-PayLater-di-tengah-penurunan-daya-beli-masyarakat-102915>
- Tempo.co. (2025). *Penggunaan Layanan PayLater Bank Naik 29,72 Persen. Tempo.co*. Retrieved from <https://www.tempo.co/ekonomi/penggunaan-layanan-PayLater-bank-naik-29-72-persen-2054813>
- Ullah, S., Kiani, U. S., Raza, B., & Mustafa, A. (2022). *Consumers' intention to adopt m-payment/m-banking: The role of their financial skills and digital literacy. Frontiers in Psychology*, 13, 873708. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708>
- 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. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- visinews. (2022). *Fenomena Terlilit Pay Later, Ini Cerita Pemuda di Bogor. VisiNews.net*. Retrieved from <https://visinews.net/fenomena-terlilit-pay-later-ini-cerita-pemuda-di-bogor/>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia Naik pada 2025. GoodStats Data*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/indeks-literasi-dan-inklusi-keuangan-indonesia-naik-pada-2025-9SVqr>

Yussa Ariska Viossa. (2022). Ratusan Mahasiswa di Bogor Terlilit *Pinjol*. *detikNews*. Retrieved from [https://news.detik.com/detiktv/d-6412637/ratusan-mahasiswa-di-bogor-terlilit-pinjol/amp#amp\\_tf=From%20%251%24s&aoh=17689650454809&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com](https://news.detik.com/detiktv/d-6412637/ratusan-mahasiswa-di-bogor-terlilit-pinjol/amp#amp_tf=From%20%251%24s&aoh=17689650454809&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com)