

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pengguna SPaylater Gen Z FIA Unisma)**

Moh Ainur Rofiq, Daris Zunaida, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: ainurfq420@gmail.com*

ABSTRAK

Studi ini punya tujuan guna mengkaji pengaruh persepsi terhadap kemudahan penggunaan serta persepsi terhadap resiko dalam memengaruhi keputusan pembelian pada kalangan pengguna layanan SPaylater dari generasi Z di Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang (FIA Unisma). Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini ialah pendekatan kuantitatif, dengan metoda pengambilan sampel *non-probabilitas* melalui metode *purposive sampling*. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sebanyak 100 mahasiswa FIA Unisma yang merupakan pengguna aktif SPaylater. Pengumpulan data dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner, lebih lanjut analisis data diaplikasikan menerapkan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 27. Hasil studi memperlihatkan bahwasanya baik persepsi kemudahan penggunaan maupun persepsi resiko secara parsial punya pengaruh bersifat positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan kedua variabel itu pula terbukti menyumbangkan kontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian di kalangan responden.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of perceived ease of use and perceived risk on purchasing decisions among Generation Z users of the SPaylater service at the Faculty of Administrative Sciences, University of Islam Malang (FIA Unisma). Employing a quantitative research approach, the study utilizes a non-probability sampling technique with purposive sampling as the method for respondent selection. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 FIA Unisma students who actively use SPaylater. Data were collected through structured questionnaires, and the analysis was carried out using IBM SPSS Statistics version 27. The findings reveal that both perceived ease of use and perceived risk individually have a positive and statistically significant impact on purchasing decisions. Moreover, when analyzed simultaneously, these two factors also demonstrate a joint influence on the decision-making process related to purchases among the respondents.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Skema pembayaran *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang terkadang dikenal dengan beli sekarang bayar nanti mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Banyak orang

memilih opsi pembayaran *paylater* terutama kalangan millennial dan Gen Z lantaran lebih mudah dan efisien.

Total kontrak dari pembiayaan *paylater* yang ada di Indonesia pada tahun 2023 hingga 79,92 juta kontrak. Jumlah ini

mengalami peningkatan signifikan, yaitu dari 4,63 juta kontrak pada tahun 2019, 10,94 juta kontrak pada tahun 2020, 55,44 juta kontrak pada tahun 2021, 67,41 juta kontrak tahun 2022, hingga mencapai 79,92 juta kontrak pada tahun 2023, sedangkan pengguna *paylater* banyak sekali digunakan oleh kalangan millennial (43%) dan Gen Z (39,9%). Goodstats.id (2025)

SPaylater merupakan produk PT *Commerce Finance* (“Perusahaan”) di dalam platform *e-commerce* Shopee. *SPaylater* merupakan layanan kredit digital dari PT *Commerce Finance* yang tersedia di dalam platform *e-commerce* Shopee yang memberikan kemudahan bagi pengguna Shopee untuk melakukan pembelian dan menunda pembayarannya hingga waktu tertentu yang pastinya sudah aman sebab telah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Berdasarkan survei populix (2024) dari sekian macam merek penyedia jasa *paylater* yang merambah market Indonesia, *SPaylater* menjadi merek yang punya banyak *user* dengan mencapai (77%), *pylater* (28 %), *Akulaku paylater* (18 %), *Kredivo paylater* (14%), *Traveloka paylater* (9%), dan *Indodana* (4%), *Home Credit* (3%) dan *Atome* (2%). Dapat dilihat merujuk proyeksi angka diatas, fitur *SPaylater* menjadi salah satu alternatif transaksi pembayaran yang banyak digunakan di Indonesia karena memberikan kemudahan bagi pengguna yang ingin membeli barang namun memiliki keterbatasan dana pada saat itu.

Namun demikian, dibalik kemudahan dalam penggunaan *SPaylater* terdapat beberapa permasalahan dan juga persepsi yang dibagikan oleh penggunanya seperti halnya gagal untuk melakukan aktivasi, kurangnya transparansi biaya, dan juga suku bunga yang dirasa tinggi oleh penggunanya. Kondisi ini bisa menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen maupun calon pengguna dalam

memutuskan apakah akan memanfaatkan layanan *SPaylater* atau tidak. Ini menunjukkan betapa pentingnya memahami bagaimana persepsi kemudahan penggunaan juga persepsi resiko dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Wicaksono (2022) Semakin praktis pengguna dalam menggunakan aplikasi untuk berbelanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengadopsi layanan tersebut. Begitupun dengan persepsi resiko Suhud, dkk (2023) Semakin besar tingkat resiko yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka enggan melakukan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang bervariasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian dari Astuti, dkk (2023) menemukan bahwa berpengaruh positif, sementara Simamora & Zuhra (2023) menemukan pengaruh negatif. Temuan lain mengenai persepsi resiko terhadap keputusan pembelian juga bervariasi, seperti yang dilakukan oleh Rafik & Suardhita (2023) menemukan bahwa berpengaruh positif, sedangkan Adewijaya & Sitinjak (2023) berpengaruh negatif.

Oleh karenanya, pelaksanaan studi ini menjadi relevan untuk mengetahui **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *SPaylater* Gen Z FIA Unisma”**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah persepsi resiko terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko

terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Swastha (2009) Pemasaran merupakan proses terintegrasi yang mencakup perencanaan strategis, penetapan harga, promosi, serta distribusi komoditas atau pelayanan yang disediakan guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan preferensi konsumen yang ada maupun potensial.

Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2000) Perilaku konsumen adalah proses menyeluruh yang mencakup pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga penggunaan dan evaluasi pasca pembelian terhadap barang maupun pelayanan yang berfungsi untuk mengakomodasi kebutuhan mereka.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Wicaksono (2022) persepsi individu mengenai seberapa mudah dalam menggunakan teknologi.

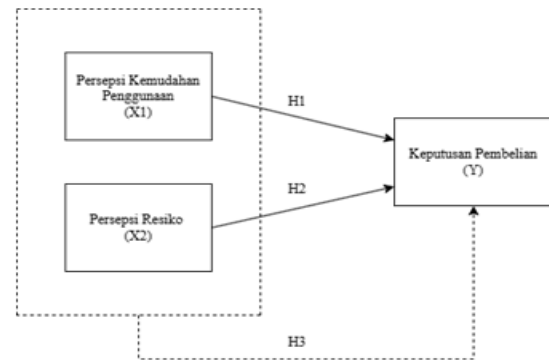
Persepsi Resiko

Menurut Suryani (2013) persepsi resiko diartikan sebagai kondisi keraguan yang dialami konsumen sebagai konsekuensi dari pilihan konsumsi yang diambil dari keputusan pembelian yang diambil yang telah dilakukan.

Keputusan Pembelian

Andrian, dkk (2022) Keputusan membeli dimulai dari proses identifikasi masalah, diikuti dengan evaluasi dan pemilihan produk yang sesuai kebutuhan, lalu mengevaluasi dan menetapkan pilihan produk yang tepat guna.

KERANGKA HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Hipotesis
Sumber: hasil olahan data peneliti (2025)

Keterangan :

Secara Parsial : —————→
Secara Simultan :→

METODE PENELITIAN

Pendekatan riset ini bersifat kuantitatif, yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan serta menganalisis data berbentuk angka secara sistematis. Berlokasi di Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Islam Malang yang berada di alamat Jl Mayjen Haryono Nomor 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur Kode 65144. Studi ini menentukan sampel dengan pendekatan *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*, menerapkan kuesioner sebagai instrument berformat *skala Likert* lima poin. Data diolah menerapkan penyebaran kuesioner daring berbasis *Google Form* yang didistribusikan pada responden melalui *platform* komunikasi *WhatsApp Group*. Proses analisis data dengan memanfaatkan *software* statistik *SPSS* versi 27, yang mencakup tahapan meliputi uji validitas juga reliabilitas terhadap instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat analisis, analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel, serta uji hipotesis guna menguji kebenaran dugaan yang dikemukakan dalam kajian.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

SPaylater merupakan produk PT *Commerce Finance* (“Perusahaan”) di dalam *software* Shopee. *SPaylater* merupakan layanan kredit digital dari PT *Commerce Finance* yang tersedia di dalam *software* Shopee yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian barang dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan ke waktu tertentu di masa mendatang.

HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN

Uji validitas

Nilai *r* tabel dalam uji validitas ditetapkan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*), yang dihitung menerapkan rumus $df = n - 2$, dengan *n* merupakan jumlah sampel yang diimplementasikan dalam studi. Pada studi, jumlah responden adalah 100, maka derajat kebebasan yang didapatkan sebanyak 98 ($100 - 2$). Berdasarkan $df = 98$ juga tingkat signifikansi 0,05, maka nilai *r* tabel yang dijadikan sebagai landasan yakni 0,1966.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)				
X1.1	0.619	>	0.1966	Valid
X1.2	0.671	>	0.1966	Valid
X1.3	0.660	>	0.1966	Valid
X1.4	0.679	>	0.1966	Valid
X1.5	0.607	>	0.1966	Valid
Persepsi Resiko (X2)				
X2.1	0.487	>	0.1966	Valid
X2.2	0.676	>	0.1966	Valid
X2.3	0.592	>	0.1966	Valid
X2.4	0.643	>	0.1966	Valid
X2.5	0.714	>	0.1966	Valid
X2.6	0.720	>	0.1966	Valid
X2.7	0.656	>	0.1966	Valid
X2.8	0.522	>	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0.707	>	0.1966	Valid
Y.2	0.719	>	0.1966	Valid
Y.3	0.623	>	0.1966	Valid
Y.4	0.521	>	0.1966	Valid
Y.5	0.442	>	0.1966	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk pada hasil uji validitas mengindikasikan bahwasanya kesemua item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan kepada skor total, dibuktikan berdasarkan nilai *r* hitung yang melampaui nilai *r* tabel, sehingga seluruh butir terverifikasi valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	18

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk pada tabel, Nilai Cronbach Alpha sebanyak 0,835 yang mencapai diatas batas minimum 0,7 mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam studi menunjukkan stabilitas dan konsistensi internal yang memadai, sehingga dapat diandalkan dalam proses pengujian hipotesis.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16402969
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.068
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.073
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk pada tabel, Nilai signifikansi didapatkan $0,073 > 0,05$, maka data tersebut diversifikasi terdistribusi normal

Uji Multikonearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	.833	1.200
	Persepsi Resiko (X2)	.833	1.200

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk pada tabel, Nilai Tolerance value persepsi kemudahan penggunaan (X1) juga persepsi resiko (X2) sebanyak $0,833 > 0,10$ juga nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebanyak $1,200 < 10$. Implikasi dari hasil analisis menunjukkan adanya relasi yang signifikan antar variabel independen dalam konteks pengujian yang dilakukan tidak memiliki korelasi tinggi yang dapat menyebabkan gejala multikolinearitas.

Uji Heroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.792	.944		5.076 .000
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	-.080	.044	-.190	-1.801 .075
	Persepsi Resiko (X2)	-.048	.025	-.196	-1.867 .065

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Nilai signifikansi persepsi kemudahan penggunaan (X1) adalah $0,75 > 0,05$ dan persepsi resiko (X2) ialah $0,65 > 0,05$. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya varians residual data bersifat homogen, sehingga tidak ditemukan indikasi adanya masalah heteroskedastisitas didalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

1. *Constant* adalah 8,379 dapat diartikan nilai ini ialah kondisi ketika variabel keputusan pembelian belum mendapatkan pengaruh dari variabel

independen, maka variabel dependen (Y) adalah 8,379

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.379	1.565		5.354 .000
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	.253	.073	.293	3.443 .001
	Persepsi Resiko (X2)	.233	.042	.468	5.509 .000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

2. Koefisien regresi untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) sebanyak 0,253 mengindikasikan setiap peningkatan sebesar 1 pada persepsi kemudahan penggunaan akan punya dampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian sebanyak 0,253 satuan atau setara dengan 25,3%.
3. Koefisien regresi untuk variabel persepsi resiko (X2) sebanyak 0,233 mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan 1 dalam persepsi resiko akan dilanjutkan oleh peningkatan keputusan pembelian sebanyak 0,233 satuan atau setara dengan 23,3%.

UJI HIPOTESIS

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	330.941	2	165.470	34.620	.000 ^b
Residual	463.619	97	4.780		
Total	794.560	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang tidak mencapai 0,05. Ini mampu diartikan bahwasanya secara kolektif, persepsi

terhadap kemudahan penggunaan dan resiko memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.379	1.565		5.354	.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	.253	.073	.293	3.443	.001
Persepsi Resiko (X2)	.233	.042	.468	5.509	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diartikan:

1. Persepsi kemudahan penggunaan (X1)
Persepsi kemudahan penggunaan nilai signifikansinya ialah $0,001 < 0,05$. Maka, mengartikan persepsi kemudahan penggunaan terdapat pengaruh positif juga signifikan kepada keputusan pembelian.
2. Persepsi resiko (X2)
Persepsi resiko nilai signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$. Maka mengartikan terdapat pengaruh positif juga signifikan persepsi resiko kepada keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.417	.404	2.18623

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk pada tabel, Nilai *adjusted R square* yang teridentifikasi sebanyak 0,404 atau setara dengan 40,4%. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko menyumbang sebanyak

40,4% kepada variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebanyak 59,6% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar cakupan studi ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada hasil uji t (parsial) persepsi kemudahan penggunaan (X1) nilai signifikansinya ialah $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak & H_a diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan (X1) suatu sistem punya peran krusial dalam mengoptimalkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Y).

Temuan dalam studi ini konsisten pada kajian yang telah diimplementasikan sebelumnya oleh Astuti, dkk (2023) memaparkan bahwa adanya pengaruh bersifat positif juga signifikan diantara persepsi kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji t (uji parsial) didapatkan nilai signifikansinya sebanyak 0,000 lebih rendah dari batas signifikansinya 0,05, maka H_0 ditolak & H_a diterima. Bisa diartikan bahwasanya, semakin kecil tingkat resiko yang dipersepsikan, maka hal tersebut mendorong peningkatan probabilitas konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Penemuan dalam kajian ini memperoleh dukungan dari temuan

studi sebelumnya yang diimplementasikan oleh oleh Susanty & Indrayani (2024) bahwa persepsi resiko berkontribusi positif juga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk hasil dari uji simultan (uji f) bahwasannya nilai signifikansi yakni 0,000 tidak lebih 0,05 yang punya arti H_0 ditolak dan H_a diterima, Oleh karena itu, kedua variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan juga persepsi resiko secara simultan berkontribusi signifikans kepada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Penemuan studi ini sebanding dengan hasil riset yang diimplementasikan oleh Salsabila, Susanto & Hutami (2021) mengindikasikan bahwasanya ketiga variabel independen, yakni persepsi resiko, persepsi manfaat, juga persepsi kemudahan penggunaan, secara bersamaan memberikan kontribusi yang signifikans dan berpengaruh positif kepada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

KESIMPULAN

Sebagai penutup dari rangkaian analisis dan pembahasan, berikut merupakan poin-poin kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan (X1)
Variabel perssepsi kemudahan penggunaan secara statistika punya pengaruh bersifatt positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa

fitur-fitur dalam *SPaylater* mudah untuk dipelajari oleh Gen Z.

2. Persepsi resiko (X2)
Secara statistika, persepsi resiko punya pengaruh yang positif juga signifikan kepada pengambilan keputusan pembelian. Efisiensi waktu dalam bertransaksi *SPaylater* dinilai sebagai solusi guna memperoleh hal-hal yang mereka upayakan dengan instan.
3. Persepsi Kemudahan dan Persepsi resiko
Secara kolektif persepsi kemudahan penggunaan juga persepsi resiko punya pengaruh signifikans kepada keputusan pembelian. Artinya Keputusan konsumen dalam menggunakan *SPaylater* tidak hanya melihat kemudahan penggunaan saja. Melainkan juga mempertimbangkan potensi resiko yang akan terjadi di kemnudian hari

SARAN

Merujuk pada hasil penelitian, berikut adalah rekomendasi yang diajukan oleh peneliti yakni:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Rekomendasi untuk studi lanjutan dianjurkan untuk memperluas dimensi variabel penelitian agar dapat menangkap aspek-aspek lain yang mungkin berpengaruh guna mendapat pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai determinan keputusan pembelian, seperti, variabel persepsi harga, persepsi keamanan, persepsi kegunaan atau lain sebagainya
2. Bagi Perusahaan
 - a. Optimalisasi Layanan Bantuan Teknis
Mengoptimalkan aksesibilitas layanan bantuan teknis guna merespons kekhawatiran pengguna terkait kendala transaksi atau masalah teknis.

- Upaya yang dapat dilakukan antara lain menyediakan panduan yang lebih komprehensif.
- b. Memberikan toleransi waktu keterlambatan 3-5 hari apabila pengguna melewati jatuh tempo pada saat melakukan pembayaran tagihan dengan *Paylater* (bayar nanti) atau cicilan.
 - c. Peningkatan Transparansi Biaya
Penyedia layanan perlu meningkatkan transparansi terkait struktur biaya jika menawarkan cicilan 0%, mulai dari biaya cicilan, biaya layanan, dan denda keterlambatan atau biaya lainnya yang harus dibayarkan saat penagihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adewijaya, D., & Sitinjak, T. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Di Jabodetabek (Studi Kasus Pada Marketplace *Shopee*). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 795-806.
- Andrian, dkk (2022). Perilaku Konsumen. Cetakan ke-1. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Tiktok Shop*. *Journal of management and Social Sciences*, 2(4), 147-161.
- Harini Fin (2024). Pengguna *Paylater* Kredito dari Luar Jawa Naik 37% Selama Ramadan 2024.
- Lubis (2025). Orang Indonesia Makin Akrab dengan '*Paylater*', Jadi Gaya Hidup Baru?.
- Rafik, A., & Suardhita, N. (2023). Pengaruh Persepsi kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Tokopedia Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 11-22.
- Simamora, A. M., & Zuhra, S. E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok Shop* di Banda Aceh dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 637-652.
- Suhud, dkk (2023) Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Banten. Media Edu Pustaka
- Suryani T (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Susanty, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Pinjaman *Online* Akulaku (Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Kajian) (*Doctoral Dissertation*, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Wicaksono (2022) Technology Acceptance Model. Malang: Cv Seribu Bintang.