



Literasi Keuangan, Persepsi Risiko dan Kemudahan terhadap Minat PayLater Generasi Z

Dewi Rahmawati*, Noni Setyorini, Rita Meiriyanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
drw60877@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan TikTok PayLater pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang (angkatan 2022–2025), dengan sikap keuangan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena kesenjangan antara tingginya pemahaman mahasiswa mengenai risiko utang serta beban bunga layanan dengan besarnya niat mereka untuk tetap menggunakannya. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratif, sampel sebanyak 92 responden dipilih melalui teknik purposive sampling dari populasi 1.195 mahasiswa aktif dengan perhitungan rumus Slovin. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner Google Forms dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap keuangan. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan, tetapi tidak memengaruhi sikap keuangan. Sementara itu, sikap keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan serta gagal memediasi pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap niat menggunakan. Disimpulkan bahwa persepsi risiko dan kemudahan penggunaan merupakan pendorong langsung utama niat Generasi Z dalam menggunakan layanan TikTok PayLater, tanpa melalui mediasi sikap keuangan secara mendalam guna memperluas wawasan empiris serta mendukung pengembangan literasi finansial digital di era digital modern.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Sikap Keuangan, Niat Menggunakan.

Abstract

This study examines the effects of financial literacy, perceived risk, and perceived ease of use on the intention to use TikTok PayLater among Management students at Universitas PGRI Semarang (2022–2025 cohorts), utilizing financial attitude as a mediating variable. It is driven by the empirical phenomenon where students demonstrate a clear understanding of debt risks and interest fees, yet maintain a strong intention to utilize the service. Employing an exploratory quantitative approach, a sample of 92 respondents was selected through purposive sampling from a population of 1,195 active students based on Slovin's formula. Primary data were gathered using Google Forms questionnaires and analyzed via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 software. The empirical findings reveal that financial literacy does not significantly affect usage intention, though it exerts a significant positive impact on financial attitude. Conversely, perceived ease of use and perceived risk significantly influence usage intention, but do not affect financial attitude. Furthermore, financial attitude shows no significant effect on usage intention and fails to mediate the relationships between the independent variables and usage intention. In conclusion, perceived risk and ease of use serve as primary direct drivers of Generation Z's adoption of TikTok PayLater.

Keywords: Financial Literacy, Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Financial Attitude, Intention to Use.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi finansial digital telah mengubah pola transaksi masyarakat, termasuk melalui layanan *paylater* yang menawarkan skema "beli sekarang, bayar nanti". TikTok PayLater menjadi salah satu layanan yang paling diminati oleh Generasi Z karena menawarkan kenyamanan bertransaksi tanpa perlu membayar tunai secara langsung. Fenomena ini sejalan dengan data survei Kredivo bersama Katadata Insight Center (2024) yang menunjukkan bahwa pengguna *paylater* di Indonesia didominasi oleh generasi milenial (43,9%) dan Generasi Z (26,5%), dengan tren yang terus meningkat setiap tahun. Kemudahan pendaftaran dan fleksibilitas pembayaran menjadikan Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native*, sebagai segmen pengguna yang paling reseptif terhadap layanan ini.

Namun demikian, tingginya minat penggunaan *paylater* di kalangan Generasi Z juga memicu kekhawatiran atas perilaku konsumtif dan risiko terjebak utang. Survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Generasi Z menemukan bahwa 83,3% responden merupakan pengguna TikTok PayLater, 93,3% memahami bunga yang dikenakan, dan 93,3% menyadari risiko utang dari layanan tersebut. Namun demikian, 86,7% dari mereka tetap menyatakan berminat menggunakan kembali TikTok PayLater di masa mendatang. Temuan awal ini mengindikasikan adanya kesenjangan (*gap*) antara pemahaman literasi keuangan dan kesadaran risiko dengan perilaku penggunaan aktual, suatu fenomena yang memerlukan penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa yang sesungguhnya mendorong minat penggunaan Generasi Z terhadap layanan *paylater* tersebut.

Studi terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten (*mixed findings*) mengenai determinan minat penggunaan *paylater*. Rolando (2025) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *paylater*, sedangkan Cahya et al. (2023) menemukan hasil sebaliknya bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan. Demikian pula, Prayusi dan Ingriyani (2023) menemukan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, sementara Qhairunisa dan Cahyono (2024) melaporkan hasil yang tidak signifikan. Pada aspek persepsi kemudahan, Prayusi dan Ingriyani (2023) menemukan pengaruh positif signifikan, berbeda dengan Asja et al. (2021) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Inkonsistensi temuan-temuan tersebut menjadi *research gap* yang mendasari perlunya variabel penjelas tambahan.

Untuk menjembatani inkonsistensi tersebut, penelitian ini mengusulkan sikap keuangan (*financial attitude*) sebagai variabel mediasi. Sikap keuangan mencerminkan cara pandang dan penilaian individu terhadap pengelolaan keuangan pribadi, termasuk pengendalian pengeluaran dan tanggung jawab dalam penggunaan utang (Herdjiono & Damanik, 2021). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991), keyakinan dan pengetahuan individu membentuk sikap yang selanjutnya memengaruhi niat berperilaku, sehingga sikap keuangan diduga menjadi jalur penghubung antara pemahaman/persepsi individu dengan minat penggunaan layanan finansial. Sementara itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi turut membentuk sikap dan niat penggunaan teknologi tersebut (Davis, 1989 dalam Wijayanto et al., 2024). Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian simultan tiga determinan (literasi keuangan, persepsi risiko, persepsi kemudahan) terhadap minat penggunaan *paylater* berbasis media sosial (TikTok PayLater) yang secara karakteristik berbeda dari *e-commerce paylater* seperti Shopee PayLater yang lebih banyak diteliti dengan sikap keuangan sebagai mediator pada konteks mahasiswa Generasi Z di perguruan tinggi swasta.

Berdasarkan kerangka teoritis TPB dan TAM tersebut, penelitian ini merumuskan sepuluh hipotesis sebagai berikut: literasi keuangan berpengaruh terhadap minat penggunaan TikTok PayLater (H1) dan terhadap sikap keuangan (H2); persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan (H3) dan terhadap sikap keuangan (H4); persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan (H5) dan terhadap sikap keuangan (H6); sikap keuangan berpengaruh terhadap minat penggunaan (H7); serta sikap keuangan memediasi pengaruh literasi keuangan (H8), persepsi kemudahan (H9), dan persepsi risiko (H10) terhadap minat penggunaan TikTok PayLater. Penelitian ini bertujuan menguji kesepuluh hipotesis tersebut guna memberikan pemahaman empiris mengenai determinan minat penggunaan *paylater* pada Generasi Z serta peran mediasi sikap keuangan di dalamnya.

2. Metode Penelitian

Jelaskan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui metode survei, yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh langsung dari responden (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia (UPGRIS) Semarang angkatan 2022–2025, dengan total populasi sebanyak 1.195 mahasiswa berdasarkan data Bagian Administrasi Akademik (BAAK) UPGRIS. Ukuran sampel ditentukan menggunakan formula Slovin (Sevilla et al., 1993) dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, yang menghasilkan jumlah sampel minimum sebanyak 92 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling* berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022), dengan kriteria responden: (1) mahasiswa aktif Program Studi Manajemen UPGRIS angkatan 2022–2025; (2) termasuk kelompok Generasi Z; (3) mengetahui atau pernah menggunakan fitur TikTok PayLater; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang disebarkan pada 16–25 Juli 2026, dan seluruh 92 kuesioner yang kembali dinyatakan layak diolah (*response rate* 100%).

Penelitian ini melibatkan lima variabel: literasi keuangan (X1), persepsi risiko (X2), dan persepsi kemudahan (X3) sebagai variabel independen; sikap keuangan (Z) sebagai variabel mediasi; serta minat penggunaan TikTok PayLater (Y) sebagai variabel dependen. Tabel 1 menyajikan definisi operasional dan indikator masing-masing variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Literasi Keuangan (X1)	Pengetahuan bunga dan cicilan; pemahaman manajemen utang; pengetahuan risiko kredit; pemahaman perencanaan keuangan	Rolando (2025)
Persepsi Risiko (X2)	Risiko keuangan (terjebak utang); risiko keamanan data; risiko penipuan; risiko keterlambatan pembayaran	Rolando (2025)
Persepsi Kemudahan (X3)	Mudah dimengerti; mudah digunakan; tidak membutuhkan banyak usaha; fleksibel	Pertiwi & Purwanto (2021)
Sikap Keuangan (Z)	Orientasi pengelolaan keuangan; perencanaan keuangan; pengendalian pengeluaran; tanggung jawab penggunaan utang	Retnaningrum & Sundari (2025)
Minat Penggunaan (Y)	Ketertarikan menggunakan; keinginan menggunakan di masa depan; merekomendasikan kepada orang lain; prioritas penggunaan	Hapsari et al. (2024)

Setiap indikator diukur menggunakan Skala Likert lima poin, dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5) (Sugiyono, 2022). Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menguji model struktural yang kompleks dengan variabel mediasi sekaligus tidak mensyaratkan asumsi normalitas data secara ketat. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap: evaluasi model pengukuran (*outer model*), meliputi uji validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted*/AVE $\geq 0,50$), uji validitas diskriminan (*cross loading*), dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$); serta evaluasi model struktural (*inner model*), meliputi *R-Square* (R^2), *Effect Size* (f^2), *Goodness of Fit* (SRMR, d_ULS, Chi-Square, NFI), dan pengujian hipotesis melalui koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value* hasil *bootstrapping*, dengan kriteria signifikansi *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 92 kuesioner yang tersebar dan terkumpul secara keseluruhan, di mana seluruhnya memenuhi syarat kelengkapan dan konsistensi data untuk diolah lebih lanjut. Tidak ada kuesioner yang gugur akibat pengisian yang tidak lengkap atau responden yang tidak memenuhi kriteria inklusi, sehingga jumlah sampel efektif yang dianalisis adalah 92 responden.

Dari segi jenis kelamin, karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 81 orang atau setara dengan 88% dari total responden, sementara responden laki-laki hanya berjumlah 11 orang atau 12%. Komposisi ini mengindikasikan bahwa dalam konteks sampel penelitian ini, pengguna TikTok PayLater lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Kondisi ini dapat dipahami mengingat TikTok sebagai platform induk memiliki basis pengguna yang didominasi perempuan, khususnya pada segmen usia muda yang aktif melakukan transaksi belanja daring. Perempuan pada usia remaja hingga dewasa awal juga dikenal sebagai kelompok yang lebih aktif memanfaatkan fitur-fitur belanja dalam aplikasi media sosial, sehingga ketimpangan proporsi jenis kelamin dalam sampel ini mencerminkan pola pengguna aktual di lapangan.

Seluruh responden (100%) berasal dari Program Studi Manajemen dan berusia antara 18 hingga 25 tahun, sesuai dengan kriteria Generasi Z yang ditetapkan dalam penelitian ini. Homogenitas latar belakang program studi ini

memiliki implikasi penting: responden memiliki paparan terhadap materi-materi keuangan, manajemen risiko, dan perilaku konsumen dalam perkuliahan mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat literasi keuangan dan persepsi mereka terhadap layanan finansial digital.

Berdasarkan angkatan, mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 sebanyak 71 orang atau 77,2% dari total sampel. Angkatan 2023 menyumbang 15 responden atau 16,3%, sementara angkatan 2024 dan 2025 masing-masing hanya berjumlah 3 orang atau 3,3%. Dominasi angkatan 2022 dalam sampel ini kemungkinan berkaitan dengan durasi paparan mereka terhadap ekosistem belanja digital selama masa perkuliahan, yang lebih panjang dibandingkan angkatan yang lebih baru, sehingga peluang mereka untuk telah mencoba dan menggunakan TikTok PayLater pun lebih besar.

Dari segi durasi penggunaan, sebagian besar responden telah menggunakan TikTok PayLater selama 3 hingga 6 bulan (44,6%) dan 6 hingga 9 bulan (31,5%). Pola ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna dalam sampel berada pada fase adopsi awal hingga menengah, yakni tahap di mana mereka telah cukup familiar dengan fitur tersebut namun belum tentu menjadikannya sebagai instrumen pembayaran utama dalam keseharian.

Berdasarkan nominal pinjaman, mayoritas responden meminjam pada rentang Rp200.000 hingga Rp400.000, yakni sebesar 62% dari total sampel. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan TikTok PayLater di kalangan mahasiswa cenderung difokuskan pada transaksi bernilai kecil hingga menengah yang bersifat konsumtif harian, seperti pembelian produk kecantikan, fashion, atau kebutuhan sehari-hari yang tersedia di TikTok Shop. Pola nominal pinjaman yang relatif rendah ini sekaligus mencerminkan kapasitas finansial mahasiswa yang terbatas, sekaligus mengisyaratkan kecenderungan penggunaan impulsif untuk memenuhi kebutuhan konsumsi segera tanpa pertimbangan jangka panjang yang matang.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

3.2.1 Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen tahap awal dilakukan terhadap 20 indikator yang mencakup seluruh variabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat empat indikator yang tidak memenuhi kriteria nilai outer loading minimum sebesar 0,70, yaitu indikator LK1 (Literasi Keuangan), PR1 (Persepsi Risiko), PK1 (Persepsi Kemudahan), dan MP1 (Minat Penggunaan). Keempat indikator ini kemudian dikeluarkan dari model sesuai dengan prosedur modifikasi model yang disarankan oleh Hair et al. (2022), yakni dengan mengeliminasi indikator yang berpotensi melemahkan validitas konstruk secara keseluruhan.

Setelah proses modifikasi, seluruh 16 indikator yang tersisa menunjukkan nilai outer loading di atas batas minimum 0,70, dengan rentang nilai berkisar antara 0,708 hingga 0,877. Nilai outer loading yang tinggi ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dan bermakna terhadap konstruk latennya masing-masing, sehingga dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selain outer loading, validitas konvergen juga dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur proporsi rata-rata varians yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikator suatu konstruk relatif terhadap varians error pengukuran. Nilai ambang batas yang ditetapkan adalah $AVE > 0,50$ (Hair et al., 2022), yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,663	Valid
Persepsi Risiko (X2)	0,663	Valid

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X3)	0,680	Valid
Minat Penggunaan (Y)	0,669	Valid
Sikap Keuangan (Z)	0,577	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memperoleh nilai AVE di atas ambang batas 0,50. Nilai AVE tertinggi dimiliki oleh Persepsi Kemudahan (0,680), sementara nilai terendah dimiliki oleh Sikap Keuangan (0,577) yang meskipun demikian tetap berada di atas batas yang disyaratkan. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini secara keseluruhan memenuhi kriteria validitas konvergen.

3.2.2 Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan berbeda secara konseptual maupun empiris dari konstruk-konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui analisis nilai cross loading, yakni dengan membandingkan nilai loading setiap indikator terhadap konstraknya sendiri dengan nilai loading-nya terhadap konstruk-konstruk lain dalam model.

Hasil uji menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk-konstruk lainnya. Pola ini mengonfirmasi bahwa masing-masing variabel terukur secara berbeda dan jelas, tidak tumpang tindih satu sama lain, dan mampu membedakan konsep yang diukurnya dari konsep-konsep lain dalam model. Dengan demikian, kriteria validitas diskriminan terpenuhi.

3.2.3 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan dua ukuran, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Kedua ukuran ini menilai konsistensi internal instrumen pengukuran, yakni sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten. Nilai minimum yang disyaratkan untuk keduanya adalah 0,70 (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,748	0,771	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,732	0,737	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X3)	0,772	0,814	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,753	0,808	Reliabel
Sikap Keuangan (Z)	0,756	0,759	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability yang melampaui ambang batas 0,70. Nilai Composite Reliability tertinggi diperoleh oleh variabel Persepsi Kemudahan (0,814), sementara nilai terendah dimiliki oleh Persepsi Risiko (0,737) yang tetap berada di atas batas minimum. Konsistensi antara nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada setiap variabel memberikan keyakinan bahwa instrumen penelitian ini handal dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria validitas dan reliabilitas, model pengukuran dapat dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, seberapa besar kontribusi masing-masing variabel prediktor, serta sejauh mana model secara keseluruhan sesuai dengan data empiris.

3.3.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa variabel minat penggunaan (Y) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,517. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang menurut Hair et al. (2022), yang berarti bahwa sebesar 51,7% variasi dalam minat penggunaan TikTok PayLater dapat dijelaskan secara simultan oleh keempat variabel dalam model, yaitu literasi keuangan, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan sikap keuangan. Adapun 48,3% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini, seperti norma subjektif, pengaruh teman sebaya, promosi dan insentif platform, atau faktor psikografis lainnya.

Sementara itu, variabel sikap keuangan (Z) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,078, yang termasuk dalam kategori lemah. Nilai ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (literasi keuangan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan) secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 7,8% variasi sikap keuangan responden. Rendahnya nilai R^2 pada variabel ini mengindikasikan bahwa sikap keuangan Generasi Z dalam konteks penggunaan layanan paylater kemungkinan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model, seperti lingkungan keluarga, pengalaman finansial pribadi sebelumnya, nilai-nilai yang dianut, atau kondisi sosial ekonomi.

3.3.2 Ukuran Efek (Effect Size / f^2)

Hasil uji Effect Size (f^2) memberikan gambaran lebih rinci mengenai kontribusi relatif masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Persepsi risiko memberikan pengaruh dengan ukuran efek terbesar terhadap minat penggunaan ($f^2 = 1,004$), yang tergolong dalam kategori besar dan mengindikasikan bahwa persepsi risiko memiliki peran yang sangat substansial dan dominan dalam memengaruhi minat penggunaan TikTok PayLater. Persepsi kemudahan memberikan pengaruh berukuran kecil terhadap minat penggunaan ($f^2 = 0,087$), sementara sikap keuangan ($f^2 = 0,007$) dan literasi keuangan ($f^2 = 0,004$) masing-masing memberikan ukuran efek yang sangat kecil hingga dapat diabaikan.

Terhadap variabel sikap keuangan, literasi keuangan memberikan pengaruh kecil ($f^2 = 0,053$), sedangkan pengaruh persepsi kemudahan ($f^2 = 0,012$) dan persepsi risiko ($f^2 = 0,000$) tergolong sangat kecil hingga dapat diabaikan secara praktis. Temuan ini secara konsisten menegaskan bahwa konstruk sikap keuangan dalam model penelitian ini belum terbentuk secara kuat oleh variabel-variabel prediktor yang diuji.

3.3.3 Goodness of Fit Model

Uji Goodness of Fit dilakukan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan dengan data empiris. Hasil menunjukkan nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar 0,090, yang berada sedikit di atas ambang batas ideal sebesar 0,08. Demikian pula, nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,537 masih jauh di bawah ambang batas 0,90 yang ditetapkan sebagai kriteria model yang baik. Kedua indikator ini mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian model secara keseluruhan masih terbatas dan perlu dicermati dengan hati-hati.

Meskipun demikian, kelemahan pada level goodness of fit ini tidak serta-merta mendiskualifikasi hasil penelitian, mengingat evaluasi model pengukuran telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan, dan evaluasi model struktural melalui R^2 serta pengujian hipotesis tetap dapat diinterpretasikan secara bermakna. Keterbatasan ini lebih tepat dipahami sebagai sinyal bahwa model yang diajukan masih dapat dikembangkan dan diperbaiki pada penelitian-penelitian berikutnya, misalnya dengan menambahkan variabel-variabel relevan lainnya atau memperluas cakupan sampel.

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan jumlah subsampel sebesar 5.000 untuk menghasilkan estimasi koefisien jalur, nilai t-statistic, dan p-value yang stabil dan dapat diandalkan. Sebuah hipotesis diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	t-Statistic	p-Value	Hasil
H1	Literasi Keuangan (X1) → Minat Penggunaan (Y)	0,436	0,663	Ditolak
H2	Literasi Keuangan (X1) → Sikap Keuangan (Z)	1,997	0,046	Diterima
H3	Persepsi Kemudahan (X3) → Minat Penggunaan (Y)	2,006	0,045	Diterima
H4	Persepsi Kemudahan (X3) → Sikap Keuangan (Z)	0,721	0,471	Ditolak
H5	Persepsi Risiko (X2) → Minat Penggunaan (Y)	8,209	0,000	Diterima
H6	Persepsi Risiko (X2) → Sikap Keuangan (Z)	0,060	0,952	Ditolak
H7	Sikap Keuangan (Z) → Minat Penggunaan (Y)	0,793	0,428	Ditolak
H8	Literasi Keuangan (X1) → Sikap Keuangan (Z) → Minat Penggunaan (Y)	0,652	0,515	Ditolak
H9	Persepsi Kemudahan (X3) → Sikap Keuangan (Z) → Minat Penggunaan (Y)	0,360	0,719	Ditolak
H10	Persepsi Risiko (X2) → Sikap Keuangan (Z) → Minat Penggunaan (Y)	0,036	0,971	Ditolak

Dari sepuluh hipotesis yang diuji, tiga hipotesis pengaruh langsung diterima (H2, H3, dan H5), sementara tujuh hipotesis lainnya ditolak, termasuk seluruh tiga hipotesis yang menguji peran mediasi sikap keuangan (H8, H9, dan H10).

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan dan Sikap Keuangan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan TikTok PayLater (H1 ditolak; $t = 0,436$; $p = 0,663$). Nilai t-statistic yang sangat rendah dan p-value yang jauh di atas batas signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa peningkatan pemahaman responden mengenai konsep-konsep keuangan seperti bunga pinjaman, mekanisme cicilan, dan risiko kredit tidak berkorelasi langsung dengan kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan paylater. Dengan kata lain, seorang mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi tidak serta-merta menunjukkan minat penggunaan yang lebih rendah atau lebih tinggi dibandingkan mereka yang memiliki literasi keuangan lebih terbatas.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang membedakan antara sikap (attitude) dan niat berperilaku (behavioral intention). Dalam kerangka ini, pengetahuan atau pemahaman seseorang lebih berperan dalam membentuk sikap dan keyakinan normatif, bukan secara langsung membentuk niat atau perilaku aktual. Dengan demikian, literasi keuangan tampak beroperasi melalui jalur yang lebih kompleks dan tidak linear, di mana pengaruhnya terhadap minat penggunaan kemungkinan besar termediiasi oleh variabel-variabel psikologis lain yang tidak diukur dalam model ini, seperti norma sosial atau kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Lebih jauh, fenomena ini juga dapat dipahami dalam konteks keputusan konsumsi berbasis platform digital. Bagi mahasiswa Generasi Z, keputusan menggunakan TikTok PayLater seringkali terjadi dalam konteks yang sangat situasional dan impulsif, misalnya ketika menemukan produk menarik dalam sesi live streaming atau mendapatkan notifikasi flash sale. Dalam momen-momen seperti ini, pertimbangan rasional berbasis literasi keuangan kerap tergeser oleh stimulus hedonis dan kemudahan akses yang ditawarkan platform.

Hasil ini konsisten dengan temuan Cahya et al. (2023) yang juga menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan paylater. Namun demikian, temuan ini bertentangan dengan Rolando (2025) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan terhadap minat penggunaan paylater. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, jenis platform paylater yang diteliti, maupun cara operasionalisasi variabel literasi keuangan dalam masing-masing penelitian.

Di sisi lain, hipotesis kedua terkonfirmasi, yakni literasi keuangan terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap keuangan (H2 diterima; $t = 1,997$; $p = 0,046$). Meskipun nilai t-statistic yang diperoleh berada tepat di atas ambang batas 1,96 sehingga pengaruhnya tergolong marginal, temuan ini tetap bermakna secara statistik dan konseptual. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa mengenai prinsip-prinsip keuangan berkontribusi pada

terbentuknya cara pandang dan orientasi yang lebih terstruktur dalam mengelola keuangan pribadi mereka. Responden dengan literasi keuangan yang lebih baik cenderung memiliki sikap yang lebih bertanggung jawab dan berhati-hati dalam membuat keputusan finansial, meskipun sikap tersebut belum tentu berujung pada pengurangan minat terhadap layanan paylater. Temuan ini memperkuat argumen Rolando (2025) bahwa pemahaman finansial memang berkontribusi pada pembentukan sikap keuangan yang lebih positif dan terencana.

3.5.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan dan Sikap Keuangan

Hipotesis ketiga terkonfirmasi, yakni persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan TikTok PayLater (H3 diterima; $t = 2,006$; $p = 0,045$). Hasil ini sejalan dengan prediksi Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan telah diaplikasikan secara luas dalam penelitian adopsi teknologi finansial, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu determinan utama yang secara langsung mendorong minat pemanfaatan suatu sistem atau teknologi.

Dalam konteks TikTok PayLater, kemudahan yang dirasakan oleh pengguna meliputi berbagai aspek teknis dan prosedural, di antaranya: kemudahan proses pendaftaran dan aktivasi layanan yang dapat diselesaikan dalam beberapa langkah sederhana, antarmuka yang intuitif dan terintegrasi langsung dengan ekosistem belanja TikTok Shop, kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa perlu berpindah aplikasi, serta kemudahan dalam memantau tagihan dan melakukan pembayaran. Kombinasi dari berbagai kemudahan ini menciptakan pengalaman pengguna yang mulus (*seamless*), yang pada gilirannya memperkuat ketertarikan mahasiswa untuk menggunakannya secara berulang. Temuan ini sejalan dengan Prayusi dan Ingriyani (2023) yang menemukan pengaruh serupa pada pengguna Shopee PayLater, mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor adopsi yang konsisten melintasi berbagai platform paylater.

Sebaliknya, hipotesis keempat ditolak karena persepsi kemudahan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap keuangan (H4 ditolak; $t = 0,721$; $p = 0,471$). Temuan ini mengungkapkan sebuah nuansa penting: kemudahan dalam mengoperasikan sebuah aplikasi finansial tidak dengan sendirinya membentuk orientasi dan sikap seseorang dalam mengelola keuangan. Hal ini dapat dipahami karena sikap keuangan merupakan konstruk yang lebih dalam dan bersifat jangka panjang, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman finansial, nilai-nilai yang dipegang, kapasitas membayar yang dipersepsikan, serta kemampuan perencanaan anggaran pribadi. Faktor-faktor tersebut jauh lebih fundamental dalam membentuk sikap keuangan dibandingkan sekadar kemudahan teknis antarmuka aplikasi. Temuan ini konsisten dengan Safitri et al. (2025) yang menekankan bahwa peran persepsi kemudahan lebih relevan pada tahap adopsi teknologi awal, bukan pada pembentukan sikap finansial jangka panjang yang lebih dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan substantif.

3.5.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan dan Sikap Keuangan

Persepsi risiko terbukti sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini. Hipotesis kelima diterima dengan nilai *t*-statistic yang sangat tinggi (H5 diterima; $t = 8,209$; $p = 0,000$), dan ukuran efek yang tergolong besar ($f^2 = 1,004$). Hasil ini secara tegas mengonfirmasi bahwa persepsi risiko merupakan determinan utama minat penggunaan TikTok PayLater di kalangan mahasiswa Generasi Z yang menjadi responden penelitian ini.

Yang menarik dan perlu dicermati lebih jauh adalah arah hubungan yang ditemukan. Meskipun secara umum teori perilaku konsumen dan model penerimaan teknologi konvensional mengasumsikan bahwa persepsi risiko yang tinggi akan menurunkan minat penggunaan, temuan penelitian ini mengindikasikan pola yang berbeda: kesadaran responden akan berbagai risiko yang melekat pada layanan paylater, seperti potensi terjebak dalam siklus utang, kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, dan risiko keterlambatan pembayaran yang berdampak pada rekam jejak kredit, berjalan beriringan secara positif dengan tingginya minat penggunaan, bukan menekannya.

Pola paradoksikal ini selaras dengan temuan pada survei pendahuluan yang dilakukan sebelum penelitian formal, di mana 93,3% responden mengaku menyadari adanya risiko yang terkait dengan penggunaan TikTok PayLater, namun 86,7% di antaranya tetap menyatakan berminat untuk menggunakannya kembali di masa mendatang. Fenomena ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z, persepsi risiko tidak berfungsi semata-mata sebagai penghambat (*deterrent*), melainkan lebih berperan sebagai salah satu faktor pertimbangan yang tetap diiringi keputusan penggunaan yang bersifat pragmatis dan situasional. Generasi Z, yang tumbuh dalam ekosistem digital

yang penuh dengan pengambilan keputusan cepat dan instan, tampaknya telah mengembangkan toleransi risiko yang lebih tinggi terhadap layanan-layanan finansial digital dibandingkan generasi sebelumnya.

Hasil ini mendukung temuan Prayusi dan Ingriyani (2023), namun bertentangan dengan Qhairunisa dan Cahyono (2024) yang justru menemukan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan layanan paylater dapat bervariasi secara signifikan bergantung pada karakteristik platform, segmentasi pengguna, dan konteks penelitian yang berbeda.

Di sisi lain, persepsi risiko tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap keuangan (H_6 ditolak; $t = 0,060$; $p = 0,952$). Nilai t -statistic yang mendekati nol ini merupakan indikasi yang sangat kuat bahwa tidak terdapat hubungan yang berarti antara persepsi risiko dan sikap keuangan dalam sampel ini. Temuan ini secara empiris memperkuat dugaan bahwa kesadaran akan risiko pada Generasi Z, meskipun cukup tinggi secara kuantitatif, belum berhasil ditransformasikan menjadi perubahan pola pikir dan orientasi pengelolaan keuangan yang lebih hati-hati dan bertanggung jawab. Dengan kata lain, mengetahui bahwa sesuatu berisiko tidak serta-merta mengubah cara seseorang memandang dan mempraktikkan pengelolaan keuangan pribadinya secara menyeluruh.

3.5.4 Pengaruh Sikap Keuangan terhadap Minat Penggunaan

Hipotesis ketujuh yang menguji pengaruh langsung sikap keuangan terhadap minat penggunaan TikTok PayLater juga ditolak (H_7 ditolak; $t = 0,793$; $p = 0,428$). Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi dan cara pandang responden dalam mengelola keuangan secara umum tidak memiliki kaitan yang signifikan dengan kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan paylater.

Tidak signifikannya pengaruh sikap keuangan terhadap minat penggunaan dapat dipahami dari dua sisi yang saling melengkapi. Pertama, dari sudut pandang pembentukan sikap keuangan itu sendiri: nilai R^2 sikap keuangan yang hanya sebesar 7,8% mengindikasikan bahwa sikap keuangan dalam sampel ini belum terbentuk secara kuat oleh variabel-variabel prediktor yang diuji. Sikap keuangan yang lemah secara konstruk tentu tidak dapat menjadi prediktor yang kuat bagi variabel lain. Kedua, dari sudut pandang proses pengambilan keputusan: hasil ini mengisyaratkan bahwa keputusan penggunaan paylater pada Generasi Z lebih banyak didorong oleh pertimbangan-pertimbangan yang bersifat segera dan pragmatis, seperti kemudahan akses dan penilaian risiko yang lebih situasional, daripada oleh orientasi pengelolaan keuangan jangka panjang yang lebih terstruktur. Temuan ini sejalan dengan pola yang ditemukan Nasution dan Munir (2023), yang menunjukkan bahwa faktor-faktor terkait pengelolaan keuangan tidak selalu berkorelasi langsung dengan minat penggunaan layanan paylater di kalangan anak muda.

3.5.5 Peran Mediasi Sikap Keuangan

Ketiga hipotesis mediasi dalam penelitian ini seluruhnya ditolak. Sikap keuangan tidak terbukti memediasi pengaruh literasi keuangan (H_8 ditolak; $t = 0,652$; $p = 0,515$), persepsi kemudahan (H_9 ditolak; $t = 0,360$; $p = 0,719$), maupun persepsi risiko (H_{10} ditolak; $t = 0,036$; $p = 0,971$) terhadap minat penggunaan TikTok PayLater. Nilai p -value yang jauh di atas 0,05 pada ketiga hipotesis mediasi ini mengindikasikan ketiadaan efek mediasi yang berarti secara statistik.

Ditolaknya seluruh hipotesis mediasi ini merupakan konsekuensi logis dari tidak signifikannya pengaruh sikap keuangan terhadap minat penggunaan (H_7). Dalam analisis jalur, agar sebuah variabel dapat berfungsi sebagai mediator yang efektif, setidaknya jalur dari mediator ke variabel dependen harus signifikan. Karena syarat ini tidak terpenuhi, jalur mediasi melalui sikap keuangan secara struktural tidak dapat beroperasi secara efektif, meskipun salah satu jalur anteseden (literasi keuangan terhadap sikap keuangan pada H_2) telah terbukti signifikan.

Kegagalan mediasi ini pada akhirnya menggarisbawahi sebuah temuan penting: determinan minat penggunaan TikTok PayLater pada Generasi Z dalam penelitian ini beroperasi secara dominan melalui jalur-jalur pengaruh langsung, khususnya melalui persepsi risiko dan persepsi kemudahan, ketimbang melalui mekanisme pembentukan sikap keuangan sebagai variabel perantara. Temuan ini konsisten dengan Sari dan Yuhelmi (2023) dalam konteks Shopee PayLater, yang menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap dalam penggunaan layanan paylater, sehingga potensi mediasi melalui sikap pun menjadi terbatas.

3.6 Implikasi Temuan

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang relevan baik bagi para pemangku kepentingan di bidang kebijakan literasi keuangan, pengembang platform, maupun komunitas akademik.

Dari perspektif kebijakan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi mitigasi risiko keuangan Generasi Z terhadap layanan *paylater* tidak dapat semata-mata mengandalkan program literasi keuangan konvensional yang berbasis peningkatan pengetahuan. Mengingat pengaruh literasi keuangan terhadap minat penggunaan aktual terbukti tidak signifikan, intervensi yang lebih efektif kemungkinan besar perlu dirancang untuk menasari persepsi risiko secara langsung dan dalam konteks pengambilan keputusan yang nyata. Misalnya, penguatan transparansi biaya secara real-time pada antarmuka aplikasi, notifikasi peringatan dini terkait potensi keterlambatan pembayaran, serta simulasi dampak finansial dari keputusan meminjam yang tersedia langsung pada titik transaksi, dapat menjadi intervensi yang lebih tepat sasaran.

Dari perspektif pengembangan platform, dominasi persepsi kemudahan sebagai penentu minat penggunaan menegaskan pentingnya investasi berkelanjutan dalam peningkatan *user experience*, terutama dalam hal simplifikasi proses aktivasi, kejelasan informasi tagihan, dan kemudahan akses layanan pelanggan. Namun, platform juga perlu mempertimbangkan tanggung jawab sosialnya dengan memastikan bahwa kemudahan yang ditawarkan tidak mendorong penggunaan yang tidak bertanggung jawab, terutama di kalangan segmen pengguna muda yang rentan terhadap perilaku konsumsi impulsif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari tiga determinan yang diuji, persepsi risiko dan persepsi kemudahan terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat penggunaan TikTok PayLater pada Generasi Z, dengan persepsi risiko sebagai faktor paling dominan, sedangkan literasi keuangan tidak berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan meskipun berpengaruh signifikan terhadap sikap keuangan. Sikap keuangan sendiri tidak terbukti berpengaruh terhadap minat penggunaan dan tidak mampu memediasi pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, maupun persepsi risiko terhadap minat penggunaan TikTok PayLater, sehingga model mediasi yang diusulkan dalam penelitian ini belum terkonfirmasi secara empiris. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan Generasi Z untuk menggunakan layanan *paylater* berbasis media sosial lebih banyak didorong oleh pertimbangan pragmatis atas kemudahan teknis dan penilaian risiko situasional, ketimbang oleh orientasi sikap pengelolaan keuangan jangka panjang maupun tingkat literasi keuangan semata. Implikasinya, lembaga pendidikan, penyedia layanan, maupun regulator perlu mempertimbangkan pendekatan yang menasari persepsi risiko secara langsung dan transparansi kemudahan penggunaan, bukan semata mengandalkan program peningkatan literasi keuangan, dalam upaya mendorong perilaku penggunaan *paylater* yang lebih bertanggung jawab di kalangan mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain di luar model ini, seperti promosi, kepercayaan, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan sosial, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih representatif dan generalisasinya lebih kuat.

Reference

1. Adinda Dwi Prayusi, & Ingriyani, L. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Asja, H. J., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
4. Benediktus Rolando. (2025). Pengaruh Pendapatan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Untuk Menggunakan Paylater. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6953>
5. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
6. Gita Safitri, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu. (2025). Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Risk pada Pengguna Potensial Paylater di Kalangan Gen Z. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 556–578. <https://doi.org/10.62710/vnmrbk02>
7. Hafidah, A., & Nurdin, J. (2022). Analisis Literasi Keuangan dan Pendapatan Masyarakat dalam Pengelolaan Keuangan terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5.
8. Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2021). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
9. Martanti Cahya, N., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat Paylater dan Pendapatan Generasi Z

- Terhadap Minat Penggunaan Paylater di Platform Shopee pada Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal Economina*, 2(11), 3218–3231. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.967>
10. Nugroho, B. N. A., Khairiyah, N. M., & Ramli. (2026). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan pinjaman online. *JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi*, 13(1), 98–114. <https://doi.org/10.30656/jak.v13i1.11251>
 11. Nur Habibah Nasution, & Misbahul Munir. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Paylater. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2).
 12. Octaviana, F., Dewi, F. R., & Hidayati, N. (2024). Financial Literacy, Risk Perception, and Paylater Adoption: A TPB Analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.491>
 13. Pertiwi, T. K., & Purwanto, E. (2021). Analysis of Adopting Millennial Generation Financial Technology (Fintech) Services. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(3). <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3257>
 14. Qhairunisa, I., & Cahyono, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan, Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater Dimoderasi Gaya Hidup Islami. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 6(1).
 15. Retnaningrum, K., & Sundari, S. (2025). The Effect of Financial Literacy, Financial Attitude, and Perceived Risk on Financial Management Behavior in Using Buy Now Pay Later (BNPL). *International Journal of Financial Studies*, 13(2).
 16. Wijayanto, E., Yeni Martia, D., Adhi, N., & Rikawati, R. (2024). Application of the TAM Model and Financial Literacy on Interest in QRIS Digital Payments (Study on Semarang State Polytechnic Students). *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(1), 165–176. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i1.7499>