DECISION : Jurnal Ekonomi dan Bisnis ISSN. 2721-4907
Volume 7, Nomor 2, Oktober 2026

PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE

The Effect of Paylater Usage on Consumer Purchase Decisions on E-Commerce Platforms

Andi Ar[1], Muhammad Hazlan Syach[2], Jumadil Saputra[3]
Email: andi.armjl@gmail.com[1], muhammadhazlansyach@gmail.com[2], jumadilsaputraa21@gmail.com[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan Kode Pos 91131

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya berbagai inovasi sistem pembayaran, salah satunya adalah fitur PayLater atau *Buy Now Pay Later* (BNPL). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan PayLater terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* dengan menggunakan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 responden yang merupakan pengguna aktif layanan PayLater pada platform *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($t = 6,865$; $p < 0,05$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,508, yang berarti 50,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh penggunaan PayLater. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, kecepatan proses, dan kenyamanan penggunaan PayLater mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi pembayaran yang efektif.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Keputusan Pembelian, Paylater, Pembayaran Digital, *Technology Acceptance Model*.

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged the emergence of various innovative payment methods, including the PayLater or Buy Now Pay Later (BNPL) feature. This study aims to analyze the effect of PayLater usage on consumers' purchasing decisions on e-commerce platforms using the Technology Acceptance Model (TAM) perspective. The research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 50 respondents who are active users of PayLater services on e-commerce platforms through purposive sampling. Simple linear regression was used for data analysis. The results show that PayLater usage has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 6.865$; $p < 0.05$) with a coefficient of determination (R^2) of 0.508, indicating that 50.8% of the variation in purchasing decisions is explained by PayLater usage. These findings confirm that the ease of transaction, payment flexibility, processing speed, and convenience offered by PayLater encourage consumers to make purchasing decisions. This study provides theoretical contributions to digital marketing and practical implications for e-commerce platforms in developing effective digital payment strategies.

Keywords: E-Commerce, Paylater, Purchasing Decision, Digital Payment, Technology Acceptance Model.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan pemasaran. Digitalisasi mendorong transformasi cara konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga melakukan transaksi pembelian. Kehadiran internet dan perangkat digital mempercepat pertumbuhan platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, efisiensi, serta kenyamanan berbelanja tanpa dibatasi ruang dan waktu (Musnaini *et al.*, 2025). Seiring meningkatnya aktivitas transaksi *online*, sistem pembayaran juga mengalami perkembangan signifikan. Berbagai metode pembayaran non-tunai bermunculan, seperti dompet digital, *transfer* bank berbasis aplikasi, hingga fitur pembayaran tunda atau PayLater (Ananda & Pramesthi, 2025).

PayLater atau *Buy Now Pay Later* (BNPL) merupakan inovasi pembayaran digital yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan

membayarnya di kemudian hari. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa *outstanding* pembiayaan PayLater perusahaan pembiayaan mencapai Rp7,99 triliun hingga Agustus 2024, meningkat 89,20% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan kontrak pembiayaan PayLater mencapai 144,35% dari tahun 2019 hingga 2023. Sebanyak 67% pengguna *fintech* di Indonesia menggunakan layanan PayLater, dengan kelompok Milenial (52,13%) dan Generasi Z (35%) sebagai pengguna terbesar (IDScore, 2023). Data ini menunjukkan bahwa PayLater telah menjadi bagian integral dari ekosistem pembayaran digital di Indonesia.

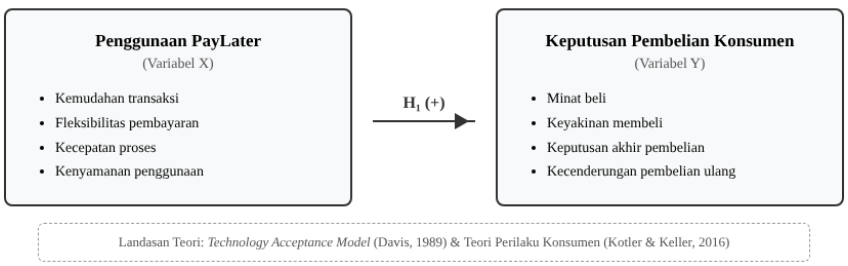
Dalam memahami pengaruh penggunaan PayLater terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Dalam konteks PayLater, persepsi kemanfaatan tercermin melalui fleksibilitas pembayaran dan kenyamanan yang ditawarkan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tercermin melalui kemudahan transaksi dan kecepatan proses pembayaran. Kedua faktor ini memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi yang pada akhirnya mendorong niat dan perilaku penggunaan aktual (Venkatesh *et al.*, 2003).

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Schiffman dan Wisenblit (2019) menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan, manfaat, dan risiko dari suatu metode pembayaran turut memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks PayLater, kemudahan pembayaran dan fleksibilitas cicilan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen yang sebelumnya menunda pembelian karena keterbatasan dana dapat terdorong melakukan pembelian ketika tersedia opsi PayLater.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh PayLater terhadap perilaku konsumen. Hilmi dan Pratika (2021) menemukan bahwa fitur PayLater mendorong pembelian impulsif pada *e-commerce* di Indonesia. Raj *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan BNPL dapat meningkatkan materialisme dan kecenderungan pembelian kompulsif melalui mediasi pembelian impulsif. Kumar dan Nayak (2024) menunjukkan bahwa persepsi risiko memperlebar kesenjangan antara sikap positif terhadap BNPL dan niat menggunakannya. Serenade *et al.* (2024) menganalisis tren perilaku konsumen terhadap penggunaan Shopee PayLater. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh penggunaan PayLater terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan kerangka teoretis TAM masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pembelian impulsif atau faktor penerimaan teknologi secara umum, sementara kajian yang menghubungkan dimensi TAM (kemudahan dan kemanfaatan) dengan keputusan pembelian konsumen secara spesifik masih perlu diperdalam.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan langsung antara variabel independen (penggunaan PayLater) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Penggunaan PayLater diukur melalui indikator yang diadaptasi dari konsep TAM (Davis, 1989), meliputi kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, kecepatan proses, dan kenyamanan penggunaan. Sementara keputusan pembelian diukur melalui indikator yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016), meliputi minat beli, keyakinan membeli, keputusan akhir pembelian, dan kecenderungan pembelian ulang. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H_1: Penggunaan PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh penggunaan PayLater terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (penggunaan PayLater) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan PayLater pada platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya) di wilayah Sulawesi Selatan. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah menggunakan fitur PayLater dalam transaksi pembelian *online* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (3) bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk analisis regresi adalah 15–20 observasi per variabel independen, sehingga dengan satu variabel independen, jumlah minimal adalah 20 responden. Penelitian ini menggunakan 50 responden untuk memastikan kecukupan statistik dan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms*. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Tabel 1 menyajikan operasionalisasi variabel penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Skala	Sumber
Penggunaan PayLater (X)	1. Kemudahan transaksi 2. Fleksibilitas pembayaran 3. Kecepatan proses 4. Kenyamanan penggunaan	4	Likert 1–5	Davis (1989); Hilmi & Pratika (2021)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Minat beli 2. Keyakinan membeli 3. Keputusan akhir pembelian 4. Kecenderungan pembelian ulang	4	Likert 1–5	Kotler & Keller (2016); Schiffman & Wisenblit (2019)

Sumber: Data diolah, 2026

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas (korelasi *Pearson Product Moment*) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha) untuk memastikan instrumen mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), dan uji linearitas. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis, dengan uji t pada tingkat signifikansi 5% dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan pengguna aktif layanan PayLater pada platform *e-commerce*. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	44%
	Perempuan	28	56%
Usia	18–25 tahun	32	64%
	26–35 tahun	13	26%
	> 35 tahun	5	10%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	15	30%
	Diploma	8	16%
	S1	25	50%
	S2	2	4%
Frekuensi Penggunaan PayLater	1–3 kali/bulan	20	40%
	4–6 kali/bulan	18	36%

	> 6 kali/bulan	12	24%
Platform E-commerce	Shopee	25	50%
	Tokopedia	12	24%
	Lazada	8	16%
	Lainnya	5	10%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (56%), berusia 18–25 tahun (64%), berpendidikan S1 (50%), menggunakan PayLater 1–3 kali per bulan (40%), dan menggunakan platform Shopee (50%). Profil ini konsisten dengan data IDScore (2023) yang menunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial merupakan pengguna PayLater terbesar di Indonesia.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279 pada n = 50, α = 0,05), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang mengindikasikan instrumen penelitian reliabel dan konsisten (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Penggunaan PayLater (X)	X.1	0,768	0,279	Valid
	X.2	0,823	0,279	Valid
	X.3	0,791	0,279	Valid
	X.4	0,754	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,712	0,279	Valid
	Y.2	0,803	0,279	Valid
	Y.3	0,846	0,279	Valid
	Y.4	0,739	0,279	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Penggunaan PayLater (X)	0,842	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis statistik. Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Metode	Nilai Sig.	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov–Smirnov	0,200	Data berdistribusi normal (Sig. > 0,05)
Heteroskedastisitas	Uji Glejser	0,327	Tidak terjadi heteroskedastisitas (Sig. > 0,05)
Linearitas	Test for Linearity	0,000*	Hubungan linear (Sig. Linearity < 0,05; Sig. Deviation from Linearity = 0,412 > 0,05)

*Sumber: Data primer diolah, 2026; *Sig. Linearity*

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh uji asumsi klasik terpenuhi. Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,327 > 0,05, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < 0,05 dan Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,412 > 0,05, sehingga hubungan antara variabel penggunaan PayLater dan keputusan pembelian bersifat linear. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan secara valid (Ghozali, 2018).

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	8,214	1,943	4,228	0,000
Penggunaan PayLater (X)	0,563	0,082	6,865	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,713	0,508	0,498

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang dihasilkan adalah Y = 8,214 + 0,563X. Koefisien regresi sebesar 0,563 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan penggunaan PayLater akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,563 satuan. Nilai t hitung sebesar 6,865 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Artinya, penggunaan PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,508, yang berarti 50,8% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh penggunaan PayLater. Sementara itu, 49,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, promosi, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, literasi keuangan, dan persepsi risiko (Kumar & Nayak, 2024; Raj *et al.*, 2024).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin tinggi tingkat penggunaan PayLater maka semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi. Dalam konteks PayLater, kemudahan transaksi dan kecepatan proses mencerminkan dimensi *perceived ease of use*, sedangkan fleksibilitas pembayaran dan kenyamanan penggunaan mencerminkan dimensi *perceived usefulness*. Kedua dimensi ini terbukti mampu mendorong konsumen untuk lebih yakin dan berani mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hilmi dan Pratika (2021) yang menemukan bahwa fitur PayLater pada platform *e-commerce* di Indonesia mendorong perilaku pembelian konsumen, khususnya pembelian impulsif. Lisnawati *et al.* (2022) juga mengkonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Serenade *et al.* (2024) menunjukkan adanya tren positif perilaku konsumen terhadap penggunaan Shopee PayLater. Lutfillah *et al.* (2024) menemukan bahwa determinan utama keputusan mahasiswa menggunakan produk keuangan digital PayLater meliputi kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran. Secara internasional, Ananda dan Pramesthi (2025) mengkonfirmasi bahwa fenomena BNPL memengaruhi komunikasi dan perilaku konsumen digital.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, temuan ini konsisten dengan model keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa faktor situasional, termasuk ketersediaan metode pembayaran yang mudah dan fleksibel, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. PayLater menciptakan persepsi keringanan finansial yang mengurangi hambatan psikologis konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki keterbatasan dana tunai pada saat transaksi dapat tetap melakukan pembelian dengan memanfaatkan opsi penundaan atau cicilan pembayaran. Hal ini sejalan dengan Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menekankan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan manfaat suatu metode pembayaran turut membentuk sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian.

Nilai R^2 sebesar 0,508 menunjukkan bahwa penggunaan PayLater memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Namun demikian, 49,2% variasi yang tidak terjelaskan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Raj *et al.* (2024) menemukan bahwa materialisme dan kecenderungan pembelian impulsif juga berperan dalam perilaku konsumen pengguna BNPL. Kumar dan Nayak (2024) menambahkan bahwa persepsi risiko turut memengaruhi niat penggunaan BNPL, di mana semakin tinggi persepsi risiko, semakin lebar kesenjangan antara sikap positif dan niat

menggunakan BNPL. Faktor-faktor seperti promosi, kualitas produk, kepercayaan terhadap *platform*, literasi keuangan, dan persepsi risiko kemungkinan besar turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen (Rizki *et al.*, 2025; Umbara & Wulandari, 2025).

Di sisi lain, penggunaan *PayLater* yang tidak terkontrol berpotensi menimbulkan risiko finansial bagi konsumen. Raj *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan BNPL dapat meningkatkan materialisme dan mendorong pembelian kompulsif melalui mediasi pembelian impulsif. Kumar dan Nayak (2024) juga memperingatkan bahwa perilaku utang berisiko (*risky indebtedness*) dapat mendorong penggunaan BNPL yang berlebihan. Temuan-temuan ini menegaskan perlunya edukasi konsumen mengenai pengelolaan keuangan dan penggunaan PayLater secara bijak, agar manfaat kemudahan pembayaran tidak justru menjerumuskan konsumen ke dalam perilaku konsumtif yang berlebihan dan *over-indebtedness*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa penggunaan PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* ($t = 6{,}865$; $p < 0{,}05$; $R^2 = 0{,}508$). Kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, kecepatan proses, dan kenyamanan penggunaan yang ditawarkan PayLater terbukti mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kemanfaatan teknologi memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, model penelitian hanya menggunakan satu variabel independen (penggunaan PayLater) tanpa menyertakan variabel mediasi atau moderasi, sehingga 49,2% variasi keputusan pembelian belum terjelaskan. Kedua, jumlah sampel sebanyak 50 responden masih relatif kecil, sehingga kemampuan generalisasi hasil penelitian terbatas. Ketiga, teknik *purposive sampling* yang digunakan berpotensi menimbulkan bias seleksi. Keempat, penelitian ini tidak membedakan karakteristik PayLater antarplatform yang mungkin memiliki pengaruh berbeda terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti literasi keuangan, persepsi risiko, atau kepercayaan konsumen untuk memperkaya model penelitian; (2) memperbesar jumlah sampel dan memperluas cakupan wilayah penelitian; (3) menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM); dan (4) membandingkan pengaruh PayLater antarplatform *e-commerce* yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

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

Ananda, P., & Pramesthi, J. A. (2025). The BNPL phenomenon: Digital consumer communication and behavior in Shopee Paylater. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 13(1), 1–15. https://doi.org/10.24198/jkk.v13i2.64209

Anjani, H. D., Setiawati, I., & Meiriyanti, R. (2025). Payment e-commerce pengguna payment later di Kota Rembang. *Jambura Journal of Epidemiology*, 8(1), 365–373. https://doi.org/10.37479/jimb.v8i1.32020

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

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater feature: Impulsive buying driver for e-commerce in Indonesia. *IJEBAR (International Journal of Economics, Business and Accounting Research)*, 5(2), 63–74. https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i2.2337

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kumar, S., & Nayak, J. K. (2024). Understanding the intricacies of risky indebtedness, impulse buying and perceived risk in buy-now-pay-later adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1697–1716. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0759

Laoli, M. S., & Bate'e, M. M. (2025). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli. *JEBMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*. https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/4078

Lisnawati, E., Mulyani, R., & Ariyantho, S. (2022). Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomak*, 8(2), 25–38. https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/206

Luthfi, M. (2021). Analisis konsep keputusan pembelian dalam perspektif perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. https://media.neliti.com/media/publications/471932-none-a7e98b0e.pdf

Lutfillah, N. Q., Hapsari, A. P., & Candrawati, T. (2024). Determinants of students' decisions to use Paylater digital financial products. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 42–54. https://doi.org/10.54268/baskara.v7i1.23263

Musnaini, Masrian, I., Hasbullah, H., Tialonawarmi, F., Hendriyaldi, & Asrini. (2025). E-commerce in purchase decision: A systematic literature review. *Journal MEBIS*, 10(1), 87–102.

Prasanti, I. G. A. A. W., Kurniawan, & Munandar, A. (2024). Pelaksanaan transaksi buy now pay later. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 12(3), 686–692.

Pratama, Y. (2019). Analisa penentu keputusan pembelian konsumen terhadap produk online (pada masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1). https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3602

Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024). Intensifying materialism through buy-now pay-later (BNPL): Examining the dark sides. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 94–112. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2022-0343

Rizki, K., Pradana, M., & Kartawinata, B. R. (2025). Materialism and impulsive buying: Evidence of buy-now-pay-later as a mediator among Indonesian. *MICJO Journal*, 2(4), 4273–4287. https://doi.org/10.62567/micjo.v2i4.1098

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Serenade, V., Gusniar, B., & Rahmasari, Y. (2024). Trend analysis: Consumer behavior towards the decision to use Shopee Paylater. *UPI YPTK Journal of Business and Economics (JBE)*, 9(2), 14–20. https://doi.org/10.35134/jbe.v9i2.260

Umbara, T., & Wulandari, N. L. P. (2025). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3618

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://doi.org/10.2307/30036540