

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
ANALISIS FAKTOR YANG MENENTUKAN INTENSI PENGGUNAAN
PAYLATER* PADA MAHASISWA: STUDI *EXPLORATORY FACTOR
***ANALYSIS* (EFA)**



Disusun oleh:

Muhammad Fahrul Rozy

21211069

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**ANALISIS FAKTOR YANG MENENTUKAN INTENSI PENGGUNAAN
PAYLATER PADA MAHASISWA: STUDI *EXPLORATORY FACTOR*
ANALYSIS (EFA)**

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Sarjana Terapan Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Muhammad Fahrul Rozy

21211069

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 31 Juli 2025



Penulis,

(Muhammad Fahrul Rozy)

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
ANALISIS FAKTOR YANG MENENTUKAN INTENSI PENGGUNAAN
PAYLATER* PADA MAHASISWA: STUDI *EXPLORATORY FACTOR
ANALYSIS (EFA)



Disusun oleh:

Muhammad Fahrul Rozy

21211069

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 06 Agustus 2025.....

Dosen Pembimbing

AC 6/25
Tri Lestari

Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc.


**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Muhammad Fahrul Rozy
No. Mahasiswa : 21211069
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 27 Agustus 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. ()

Penguji 2: Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



ABSTRAK

Perkembangan teknologi keuangan digital telah mendorong pertumbuhan layanan *PayLater* sebagai alternatif pembayaran yang populer di kalangan mahasiswa. Namun, di balik kemudahannya, penggunaan *PayLater* juga menimbulkan kekhawatiran terkait perilaku konsumtif dan rendahnya literasi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi faktor-faktor utama yang memengaruhi intensi mahasiswa dalam menggunakan layanan *PayLater* berdasarkan pendekatan empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 327 mahasiswa aktif berusia 18–25 tahun yang memenuhi syarat sebagai responden penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk mengungkap struktur laten dari 47 indikator yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Hasil analisis menunjukkan terbentuknya tiga faktor utama yang memengaruhi intensi penggunaan *PayLater*, yaitu (1) *Habit and Social Influence*, (2) *Perceived Service Quality*, dan (3) *Financial Attitude and Control*, yang secara kumulatif menjelaskan 53,206% dari total varians. Temuan ini menegaskan bahwa intensi mahasiswa dalam menggunakan *PayLater* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan digital, tetapi juga oleh kebiasaan serta pengaruh sosial, serta sikap dan kontrol diri dalam pengambilan keputusan finansial. Temuan ini memberikan implikasi yang signifikan. Bagi penyedia layanan, hasil penelitian menekankan pentingnya meningkatkan kemudahan penggunaan, kualitas layanan, serta keamanan sistem, di samping mempertimbangkan pengaruh sosial yang kuat di kalangan mahasiswa. Dari sisi mahasiswa, peningkatan literasi dan sikap keuangan menjadi penting agar penggunaan *PayLater* lebih bijak. Sementara itu, bagi regulator, hasil penelitian menunjukkan perlunya kebijakan yang mampu menyeimbangkan inovasi layanan keuangan digital dengan perlindungan konsumen.

Kata kunci: *PayLater*, mahasiswa, perilaku keuangan digital, *Exploratory Factor Analysis*, literasi keuangan

ABSTRACT

The development of digital financial technology has driven the growth of PayLater services as a popular payment alternative among university students. However, despite its convenience, the use of PayLater also raises concerns regarding consumptive behavior and low levels of financial literacy. This study aims to identify and explore the main factors influencing students' intention to use PayLater services based on an empirical approach. This research employed a quantitative exploratory design with a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 327 active students aged 18–25 years who met the eligibility criteria as research participants. The data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) to reveal the latent structure of 47 indicators derived from theories and previous studies. The results of the analysis revealed three main factors influencing the intention to use PayLater, namely (1) Habit and Social Influence, (2) Perceived Service Quality, and (3) Financial Attitude and Control, which cumulatively explained 53.206% of the total variance. These findings emphasize that students' intention to use PayLater is not only shaped by the quality of digital services but also by habits and social influence, as well as attitudes and self-control in financial decision-making. This study provides significant implications. For service providers, the findings highlight the importance of enhancing ease of use, service quality, and system security, while also considering the strong role of social influence among students. For students, improving financial literacy and attitudes is essential to ensure wiser use of PayLater. Meanwhile, for regulators, the results point to the need for policies that balance digital financial innovation with consumer protection.

Keywords: *PayLater, students, digital financial behavior, Exploratory Factor Analysis, financial literacy*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul “**Analisis Faktor yang Menentukan Intensi Penggunaan *Paylater* pada Mahasiswa: Studi *Exploratory Factor Analysis (EFA)*”** dengan baik dan lancar. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar pada jenjang Sarjana Terapan Program Studi Bisnis Digital di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga merupakan bentuk kontribusi penulis dalam memahami perilaku penggunaan digital, khususnya mahasiswa, dalam menghadapi perkembangan teknologi finansial seperti *PayLater*. Topik ini menjadi penting mengingat tren penggunaan layanan keuangan digital terus meningkat di kalangan generasi muda khususnya mahasiswa, dan diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaannya.

Penyusunan laporan ini tentu tidak lepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak. Penulis bertima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan moral maupun material selama proses penyusunan laporan ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Superhero dan panutanku, Ayahanda Sugeng Riyadi, terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih tulus yang beliau berikan dalam kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda Ambarwati, sosok luar biasa yang tidak henti-hentinya mencurahkan kasih sayang dengan penuh cinta tulus kepada penulis. Terima kasih atas doa, motivasi, dan perhatian tanpa henti yang beliau berikan di setiap langkah, sehingga penulis dapat menyelesaikan perjalanan panjang studi ini hingga akhir dengan penuh keyakinan.
3. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing penulis disela-sela kesibukan beliau. Setiap saran, koreksi, serta dorongan yang beliau berikan bukan hanya membentuk penelitian ini, tetapi juga membentuk cara berpikir dan kedewasaan penulis dalam menghadapi tantangan akademik.
4. Nenek tercinta Sri Werdani dan Sri Masni, terima kasih yang tak terhingga atas doa-doa yang selalu dipanjatkan dalam diam, atas perhatian yang sederhana namun penuh makna, dan atas kasih sayang yang begitu dalam. Nasihat dalam cerita-cerita masa lalu, dan ketulusan dalam setiap pandangan adalah hal-hal yang selalu penulis rindukan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, dan membalas setiap kebaikan yang telah nenek berikan dengan pahala yang tak terhingga.

5. Seluruh keluarga besar tercinta, Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Kehangatan dan kebersamaan dari keluarga menjadi kekuatan tersendiri dalam menyelesaikan perjalanan ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan keberkahan dan kesehatan yang melimpah.
6. Teman-teman seangkatan 2021 Program Studi Bisnis Digital, Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah dibagi selama perjalanan ini.
7. Teman-teman Kos Putra Kidung, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan dukungan dalam keseharian, serta menciptakan lingkungan yang nyaman untuk belajar dan berkembang.
8. Rekan kerja serta mentor PT. Karunia Abadi (Hyundai Kudus), terima kasih atas kesempatan, bimbingan, dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa magang. Suasana kerja yang suportif dan ilmu yang penulis peroleh menjadi bekal penting dalam pengembangan diri, baik secara akademik maupun profesional.
9. Tim kesayangan, FC Barcelona, menjadi sumber hiburan, inspirasi, dan semangat di sela-sela penatnya perjuangan akademik. Performa terbaik kalian di lapangan telah menjadi pengingat bahwa kerja keras, konsistensi, dan semangat juang selalu layak diperjuangkan baik dalam sepak bola maupun dalam hidup.

10. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seseorang yang diam-diam terus berjuang, terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diri saya sendiri Muhammad Fahrul Rozy, terima kasih telah bertahan dan tetap melangkah atas segala perjuangan, air mata, serta ketidakpastian perjalanan panjang ini. Apa yang telah kamu susun, perjuangkan, dan selesaikan hingga titik ini adalah bukti bahwa ketekunan, kesabaran, dan keyakinan yang kamu genggam tidak sia-sia. Kamu telah merangkai lembar demi lembar bukan hanya sebagai syarat akademik, tetapi sebagai karya yang lahir dari proses pendewasaan diri yang sesungguhnya. Ini bukan hanya skripsi ini adalah cermin dari perjalananmu. Dan pada akhirnya, apapun yang terjadi, pulanglah sebagai seorang sarjana. Dengan kepala tegak, hati yang penuh syukur, dan langkah yang siap menuju fase kehidupan berikutnya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Namun, dengan segala keterbatasan yang ada, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat, menjadi bagian dari kontribusi ilmiah, dan membuka ruang diskusi serta pengembangan ke depan. Semoga segala niat baik yang tercurah dalam penyusunan karya ini bernilai ibadah dan dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membacanya.

Yogyakarta,
Penulis

(Muhammad Fahrul Rozy)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Intensi Penggunaan <i>PayLater</i>	9
2.2 Faktor yang Menentukan Intensi.....	10

2.2.1	<i>Hedonic Conformity</i>	12
2.2.2	<i>Self-Control</i>	13
2.2.3	<i>Family Financial Education</i>	15
2.2.4	<i>Financial Literacy</i>	16
2.2.5	<i>Financial Attitude</i>	18
2.2.6	<i>Perceived Service Quality</i>	19
2.2.7	<i>Perceived Risk</i>	21
2.2.8	<i>Perceived Trust and Security</i>	22
2.2.9	<i>Effort Expectancy</i>	24
2.2.10	<i>Performance Expectancy</i>	25
2.2.11	<i>Habit</i>	26
2.2.12	<i>Perceived Social Influence</i>	28
2.3	Penelitian Terdahulu.....	29
2.4	Kerangka Teoritis	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Populasi Dan Sampel	40
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1	Sumber data	41
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	42

3.4 Definisi Oprasional Variabel Penelitian	43
3.5 Metode Analisis.....	48
3.5.1 Evaluasi Instrumen Pengukuran	50
3.5.2 Evaluasi Struktur Faktor Laten (EFA).....	51
3.5.3 Analisis Deskriptif.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Responden	53
4.2 Uji Validitas Konstruk: Analisis Faktor Eksploratori (EFA).....	55
4.2.1 Uji Kelayakan Data	56
4.2.2 Tahapan Eliminasi Indikator.....	56
4.2.3 Struktur Faktor EFA Final	58
4.2.4 Deskriptif Variabel <i>Financial Literacy</i>	60
4.3 Uji Reliabilitas	62
4.3.1 Uji Reliabilitas Faktor Hasil EFA.....	62
4.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Intensi.....	62
4.4 Uji Deskriptif	63
4.4.1 Uji Deskriptif Variabel Intensi Penggunaan <i>PayLater</i>	63
4.4.2 Uji Deskriptif Faktor EFA	64
4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil	65
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	73

5.1 Kesimpulan	73
5.2 Implikasi.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
5.4 Saran Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna <i>PayLater</i> di Indonesia (2023)	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Variabel Penelitian	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Keterangan dan Skor Skala Likert	42
Tabel 3. 2 Definisi Oprasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4. 2 Kelompok Usia Responden	54
Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Responden	54
Tabel 4. 4 KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	56
Tabel 4. 5 Faktor EFA Final	58
Tabel 4. 6 Skor <i>Financial Literacy</i> (FL).....	61
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas tiap Faktor	62
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas variabel Intensi Penggunaan <i>PayLater</i>	63
Tabel 4. 9 Uji Deskriptif Variabel Intensi Penggunaan <i>PayLater</i>	63
Tabel 4. 10 Uji Deskriptif.....	64
Tabel 4. 11 Faktor yang Menentukan Intensi Mahasiswa <i>PayLater</i>	65

BAB I

PENDAHULUAN

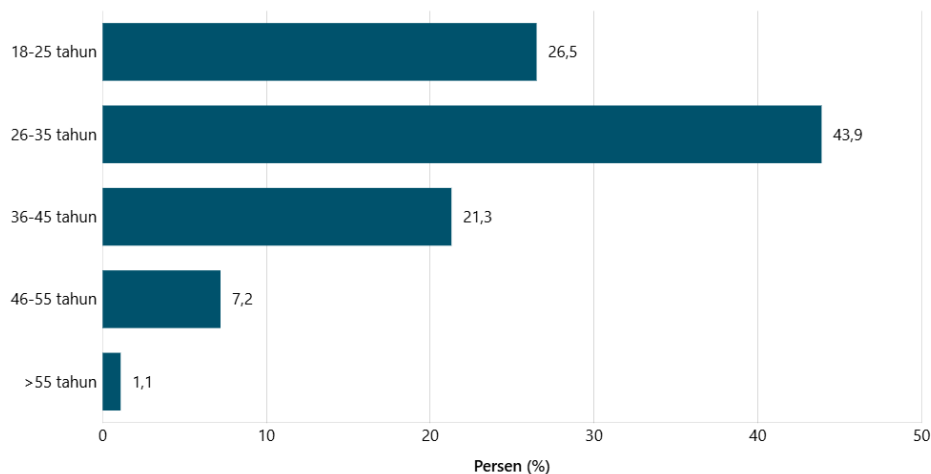
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan pesat teknologi digital di era Revolusi Industri 4.0, teknologi komunikasi, media, dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga menyebabkan perubahan pola berkegiatan dalam berbagai bidang (Sitepu, 2024). Munculnya *e-commerce* di awal tahun 2000-an dan mengalami pertumbuhan di tahun 2014 menjadi bukti nyata dampak perkembangan teknologi pada bidang bisnis dan ekonomi (Rakhmawati *et al.*, 2021). Berjalan bersamaan dengan perkembangan *e-commerce*, industri keuangan juga mengalami perkembangan yang signifikan melalui kemunculan *fintech* (teknologi finansial).

Layanan *fintech* memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan, salah satunya adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang lebih dikenal dengan *PayLater*. *PayLater* memungkinkan konsumen melakukan pembelian barang atau jasa dengan sistem pembayaran cicilan tanpa memerlukan kartu kredit, sehingga menawarkan alternatif pembiayaan yang mudah dan cepat. Fenomena ini telah berkembang sangat pesat di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu inovasi yang revolusioner dalam dunia pembayaran digital (Kredivo, 2024).

Perkembangan layanan *PayLater* di Indonesia menunjukkan lonjakan pengguna yang signifikan. Menurut laporan CNN Indoneisa (2025), pada tahun 2020 Indonesia menjadi negara yang masyarakatnya paling banyak menggunakan *PayLater* dikawasan Asia Tenggara. Tercatat sekitar 7,8 juta penduduk Indonesia

telah menggunakan layanan *PayLater*. Angka ini terus mengalami peningkatan drastis setiap tahunnya hingga mencapai 16,4 juta pengguna per November tahun 2024 (Herlina, 2022). Pertumbuhan ini sejalan dengan peningkatan penetrasi internet, adopsi *smartphone* yang luas, serta kemudahan akses aplikasi *fintech* oleh masyarakat, terutama generasi muda yang memiliki kecenderungan *digital savvy* dan gaya hidup yang serba cepat. Masih mengutip dari CNN Indonesia menariknya, pengguna *PayLater* terbanyak berasal dari Jawa Barat dan secara proporsi didominasi oleh perempuan.



Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna *PayLater* di Indonesia (2023)

Sumber: (Databoks, 2023)

Dalam demografi pengguna, diketahui bahwa generasi milenial (usia 26–35 tahun) menjadi kelompok terbesar pengguna *PayLater* dengan 43,9%, disusul oleh generasi Z (usia 18–25 tahun) sebesar 26,5% (Muhamad, 2024). Dominasi kedua kelompok ini memperlihatkan bahwa penggunaan *PayLater* sangat dipengaruhi oleh karakteristik usia produktif yang cenderung adaptif pada teknologi dan

cenderung mencari kemudahan serta fleksibilitas dalam berbelanja. Khususnya mahasiswa, yang merupakan bagian dari kelompok generasi Z, menunjukkan tingkat penggunaan yang sangat tinggi karena kegiatan akademik dan sosial yang intensif serta kebutuhan gaya hidup yang dinamis (Amelia *et al.*, 2023)

Namun, keberhasilan pesat layanan *PayLater* juga menimbulkan keprihatinan dan tantangan serius terkait risiko keuangan bagi penggunanya. Terutama pada mahasiswa, layanan ini bukan hanya memberikan manfaat tanpa konsekuensi buruk. Studi OJK (2024) mengungkap bahwa 25% dari pengguna *PayLater* berusia 18–25 tahun mengalami keterlambatan pembayaran yang berpotensi merusak skor kredit dan memicu stres finansial. Keterlambatan ini tidak hanya berdampak pada aspek finansial, tetapi juga berpengaruh pada kondisi psikologis, dimana tekanan utang menyebabkan munculnya kecemasan, ketidak produktifan akademik, dan masalah kesehatan mental lainnya. Banyak kasus-kasus nyata yang telah dilaporkan terkait situasi mahasiswa yang terjebak dalam siklus utang *PayLater* yang sulit diputus, bahkan sampai mempengaruhi hubungan sosial dan prestasi akademik mereka (Aksali *et al.*, 2019).

Selain risiko finansial, kompleksitas perilaku penggunaan *PayLater* di kalangan mahasiswa juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan lingkungan. Mahasiswa berada dalam fase transisi menuju kemandirian, di mana mereka mulai menghadapi tanggung jawab pengelolaan keuangan pribadi, tekanan sosial dari lingkungan pergaulan, serta ekspektasi terhadap kemampuan finansial mereka sendiri (Hardika, 2021). Perbedaan dalam akses terhadap sumber daya, tingkat pengawasan, dan eksposur terhadap norma konsumsi dapat membentuk pola

pengeluaran, sikap terhadap utang, serta keputusan dalam menggunakan layanan seperti *PayLater*, sehingga faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk intensi penggunaannya.

Pemahaman mendalam tentang perilaku penggunaan *PayLater* di kalangan mahasiswa memerlukan pendekatan *holistic* yang mempertimbangkan berbagai faktor kontekstual dari semua aspek psikologis, teknologi, keuangan dan sosial (Prazadhea *et al.*, 2023). Studi-studi terkini menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan tekanan finansial menjadi pendorong utama adopsi layanan *fintech* di kalangan generasi muda (Amelia *et al.*, 2023). Penting untuk menambahkan bahwa literasi finansial merupakan faktor kunci yang saling terkait dengan persepsi kontrol perilaku. Literasi finansial merupakan pengetahuan, sikap, dan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi yang memungkinkan seseorang membuat keputusan finansial yang tepat (Lusardi, 2013).

Studi oleh Hadi *et al.*, (2024) menggaris bawahi bahwa rendahnya literasi finansial di kalangan mahasiswa berkontribusi langsung pada perilaku penggunaan *PayLater* yang tidak bertanggung jawab, yang pada akhirnya memperbesar risiko gagal bayar dan masalah keuangan lainnya. Menurut data OJK (2022), hanya sekitar 35% mahasiswa Indonesia yang tergolong melek keuangan, angka ini menunjukkan perlunya intervensi edukasi agar mahasiswa lebih siap dan bijak dalam mengelola produk *fintech* semacam *PayLater*, terutama bagi mahasiswa yang tinggal mandiri dan tidak mendapatkan pengawasan dari keluarga.

Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada pengujian hubungan antar variabel secara khusus menggunakan pendekatan regresi atau *Structural*

Equation Modeling (SEM). Misalnya, studi oleh Amelia *et al.*, (2023) meneliti pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan menggunakan *PayLater* di kalangan mahasiswa. Demikian pula, Hadi *et al.*, (2024) mengkaji pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap intensi menggunakan *PayLater* melalui motivasi hedonis menggunakan SEM-PLS.

Pendekatan-pendekatan tersebut memang berguna untuk menguji teori yang sudah mapan, namun belum cukup untuk memetakan secara eksploratif struktur laten yang membentuk intensi penggunaan *PayLater*, khususnya pada mahasiswa yang masih dalam fase transisi menuju kemandirian finansial. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan eksploratori untuk menggali dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang secara aktual memengaruhi intensi mahasiswa menggunakan layanan ini. Penelitian ini menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk mereduksi konstruk teoritis menjadi struktur faktor utama yang lebih sederhana dan representatif.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pemetaan perilaku keuangan digital mahasiswa serta rekomendasi praktis bagi penyedia layanan, institusi pendidikan, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan program literasi finansial yang adaptif dan preventif, guna mendorong mahasiswa menjadi pengguna *fintech* yang cerdas, sadar risiko, dan bertanggung jawab.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. apa saja faktor-faktor yang menentukan intensi penggunaan layanan *PayLater* di kalangan mahasiswa?
2. Bagaimana tingkat intensi penggunaan layanan *PayLater* pada mahasiswa berdasarkan hasil analisis deskriptif?

1.3 Batasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki batasan-batasan masalah agar penelitian yang dibuat dapat terstruktur dan memiliki ruang lingkup yang jelas, sehingga diperoleh hasil yang valid. Adapun batasan-batasan yang diterapkan di penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Populasi penelitian ini difokuskan pada mahasiswa yang telah mengenal layanan *PayLater*, baik yang pernah maupun belum pernah menggunakannya, tanpa membedakan berdasarkan latar belakang demografis tertentu.
- b. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori dalam pengumpulan dan analisis data untuk mengeksplorasi faktor yang menjadi intensi penggunaan layanan *PayLater*

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang sudah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menentukan intensi penggunaan layanan *PayLater* di kalangan mahasiswa.

2. Mendeskripsikan tingkat intensi penggunaan layanan *PayLater* di kalangan mahasiswa berdasarkan hasil analisis deskriptif.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, diantaranya:

- a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berarti bagi pengembang ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen *fintech* di kalangan mahasiswa. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin menggali aspek perilaku keuangan dan penerimaan teknologi finansial digenerasi muda, serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumsi digital dan literasi finansial di kalangan mahasiswa.

- b. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, terutama bagi penyedia layanan *PayLater* dan institusi pendidikan. Bagi penyedia layanan *PayLater*, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk membantu merancang strategi edukasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penggunaan layanan secara bertanggung jawab di kalangan mahasiswa. Bagi institusi pendidikan, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mengembangkan program edukasi literasi finansial yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi dan mengurangi risiko penggunaan *PayLater* yang berlebihan. Selain

itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi regulator seperti OJK dalam memperkuat kebijakan perlindungan konsumen *fintech*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Intensi Penggunaan *PayLater*

Intensi atau niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah konsep penting dalam ilmu sosial yang digunakan untuk memprediksi kemungkinan seseorang melakukan suatu tindakan. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), intensi merupakan faktor utama yang menentukan perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh tiga elemen: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks keuangan digital, intensi ini dapat membantu memahami seberapa besar keinginan seseorang untuk menggunakan layanan seperti *PayLater*, terlepas dari apakah mereka sudah melakukan tindakan tersebut.

PayLater adalah layanan pembiayaan digital yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian sekarang dan membayar di kemudian hari, sering kali tanpa bunga dalam periode tertentu. Layanan ini biasanya ditawarkan oleh platform *e-commerce* dan *fintech*, seperti ShopeePayLater, GoPayLater, Akulaku, dan Kredivo. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *PayLater* telah meningkat pesat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa, berkat kemudahan, proses yang cepat, dan daya tarik promosi.

Intensi untuk menggunakan *PayLater* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, teknologi, keuangan, dan sosial. Penelitian oleh Nurfaiza (2023) menunjukkan bahwa intensi penggunaan *PayLater* di kalangan Generasi Z dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan,

serta pengaruh sosial. Studi tersebut menggunakan pendekatan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang menjelaskan bahwa niat menggunakan teknologi sangat bergantung pada persepsi manfaat dan kemudahan. Sementara penelitian oleh Nugrahanti *et al.*, (2024) menyoroti pengaruh *self-control*, *hedonic conformity*, dan *family financial education* terhadap penggunaan *PayLater* pada mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh rendahnya kontrol diri, tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup, serta minimnya pendidikan keuangan dalam keluarga.

Temuan-temuan sebelumnya menunjukkan bahwa intensi penggunaan *PayLater* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan keuangan. Namun, pendekatan yang digunakan umumnya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratori untuk menggali struktur faktor yang membentuk intensi penggunaan *PayLater* secara lebih mendalam dan kontekstual.

2.2 Faktor yang Menentukan Intensi

Berbagai studi menunjukkan bahwa intensi individu dalam menggunakan layanan *PayLater* tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil dari interaksi kompleks berbagai aspek psikologis, sosial, keuangan, dan teknologi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan eksploratori untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi intensi penggunaan *PayLater* di kalangan mahasiswa

berdasarkan konstruk yang telah banyak digunakan dalam studi-studi sebelumnya, yang akan dilampirkan ditabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Sumber
1	<i>Hedonic Conformity</i> (HC)	Kecenderungan individu untuk mengikuti gaya konsumsi teman sebaya demi memperoleh kesenangan pribadi dan penerimaan sosial.	Nugrahanti <i>et al.</i> , (2023)
2	<i>Self-Control</i> (SC)	Kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan konsumtif serta mempertimbangkan keputusan keuangan secara rasional.	Nugrahanti <i>et al.</i> , (2023)
3	<i>Family Financial Education</i> (FFE)	Pengalaman pembelajaran keuangan yang diperoleh dari keluarga, baik secara langsung maupun tidak langsung, sejak masa kanak-kanak.	Nugrahanti <i>et al.</i> , (2023)
4	<i>Financial Literacy</i> (FL)	Kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola, dan membuat keputusan keuangan yang tepat melalui pengetahuan dan keterampilan finansial.	Prazadhea <i>et al.</i> , (2023) ; Sholehah <i>et al.</i> , (2024)
5	<i>Financial Attitude</i> (FA)	Sikap individu terhadap pengelolaan keuangan, termasuk pandangan, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianut terkait perilaku keuangan.	Isrofiati <i>et al.</i> , (2024) ; Septania <i>et al.</i> , (2025)
6	<i>Perceived Service Quality</i> (PSQ)	Persepsi individu terhadap kualitas layanan <i>PayLater</i> , termasuk keandalan, kenyamanan, dan profesionalisme pelayanan.	Khan <i>et al.</i> , (2023)
7	<i>Perceived Risk</i> (PR)	Persepsi individu terhadap potensi risiko negatif saat menggunakan <i>PayLater</i> , seperti penipuan, kebocoran data, atau gagal bayar.	Khan <i>et al.</i> , (2023)
8	<i>Perceived Trust and Security</i> (PTS)	Keyakinan individu bahwa layanan <i>PayLater</i> aman, dapat dipercaya, dan mampu menjaga keamanan data serta transaksi digital.	Khan <i>et al.</i> , (2023)
9	<i>Effort Expectancy</i> (EE)	Persepsi pengguna terhadap tingkat kemudahan dalam menggunakan layanan <i>PayLater</i> .	Aisyah <i>et al.</i> , (2023)

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Sumber
10	<i>Performance Expectancy</i> (PE)	Keyakinan pengguna bahwa <i>PayLater</i> dapat memberikan manfaat fungsional seperti kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi.	Aisyah <i>et al.</i> , (2023)
11	<i>Habit</i> (H)	Tingkat kebiasaan individu dalam menggunakan <i>PayLater</i> secara berulang hingga menjadi perilaku yang otomatis.	Aisyah <i>et al.</i> , (2023)
12	<i>Perceived Social Influence</i> (PSI)	Persepsi individu bahwa orang-orang terdekat atau lingkungan sosial mendorong penggunaan layanan <i>PayLater</i> .	Aisyah <i>et al.</i> , (2023)

2.2.1 *Hedonic Conformity*

Hedonic conformity merupakan bentuk konformitas dalam perilaku konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan pribadi sekaligus diterima oleh kelompok sosial. Roberts *et al.*, (2001) menjelaskan bahwa konformitas dalam konsumsi terjadi ketika individu membeli atau menggunakan produk tertentu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Pada saat yang sama, motivasi *hedonistik* mendorong individu mencari kepuasan emosional dari aktivitas konsumsi itu sendiri.

Konsep ini menggabungkan 2 elemen penting dalam psikologi konsumen: (1) kecenderungan untuk mengikuti norma sosial, dan (2) dorongan afektif untuk mengalami kesenangan dari konsumsi. Oleh karena itu, *hedonic conformity* bukan sekadar bentuk penyesuaian sosial, tetapi juga ekspresi dari gaya hidup yang dipengaruhi oleh nilai-nilai konsumtif. Variabel ini berpijak pada teori psikologi sosial dan konsumen, khususnya studi tentang konformitas dalam perilaku konsumtif.

Roberts *et al.*, (2001) mengembangkan model yang menyoroti bagaimana tekanan sosial dan pengaruh teman sebaya dapat memperkuat kecenderungan konsumtif pada individu muda, terutama bila digabungkan dengan kebutuhan akan aktualisasi dan pengalaman emosional positif dari konsumsi. Mahasiswa merupakan kelompok usia yang sangat terpapar norma sosial dan media digital, serta memiliki kebutuhan tinggi untuk eksistensi sosial.

Dalam konteks penggunaan *PayLater*, *hedonic conformity* dapat menjelaskan perilaku mahasiswa yang menggunakan layanan kredit bukan karena kebutuhan primer, melainkan karena ingin mengikuti tren, mempertahankan gaya hidup, atau menunjukkan status sosial kepada lingkungan sekitarnya. Dezianti *et al.*, (2021) menemukan bahwa konformitas sosial berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja, khususnya saat dorongan afektif juga tinggi. Nugrahanti *et al.*, (2024) memperkuat temuan ini dalam konteks layanan keuangan digital, menunjukkan bahwa mahasiswa yang dipengaruhi oleh tren sosial dan tekanan lingkungan lebih cenderung menggunakan *PayLater* secara impulsif. Oleh karena itu, kecenderungan mahasiswa dalam menyesuaikan perilaku konsumsi dengan dorongan emosional dan sosial dianggap relevan untuk dieksplorasi dalam konteks penggunaan *PayLater*.

2.2.2 Self-Control

Self-control adalah kemampuan individu untuk mengatur impuls, menunda kepuasan, dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan jangka panjang. Dalam konteks perilaku keuangan, *self-control* memainkan peran penting dalam mencegah keputusan impulsif dan menjaga stabilitas keuangan individu. Ajzen (1991),

melalui TPB, menjelaskan bahwa kontrol perilaku perseptual merupakan salah satu determinan utama dari niat dan perilaku aktual. Di sisi lain, Strömbäck *et al.*, (2017) menekankan bahwa *self-control* berperan langsung dalam kualitas pengambilan keputusan finansial.

Self-control juga dikaitkan dengan kontrol kognitif dan emosional, termasuk kemampuan menahan dorongan konsumtif saat melihat promosi, diskon, atau tekanan lingkungan. Variabel ini berasal dari dua kerangka utama: (1) TPB (Ajzen, 1991), yang menempatkan *perceived behavioral control* sebagai prediktor niat perilaku. (2) Psikologi Keuangan, yang menyoroti peran *self-control* dalam mengelola keputusan ekonomi dan risiko keuangan pribadi (Strömbäck *et al.*, 2017).

Bagi mahasiswa, *self-control* sangat krusial dalam konteks keputusan keuangan harian. Mahasiswa dengan tingkat *self-control* rendah cenderung menggunakan *PayLater* untuk pembelian impulsif, sedangkan mereka yang memiliki *self-control* tinggi akan cenderung lebih bijak dan mempertimbangkan kemampuan bayar serta urgensi pembelian. Strömbäck *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa *self-control* merupakan prediktor yang kuat dalam perilaku pengelolaan utang dan pengambilan keputusan kredit.

Penelitian Nugrahanti *et al.*, (2024) juga menemukan bahwa mahasiswa dengan pengendalian diri tinggi cenderung memiliki niat lebih rendah untuk menggunakan *PayLater* dalam konteks konsumsi yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, indikator-indikator *self-control* dianggap relevan untuk dieksplorasi dalam penelitian ini.

2.2.3 *Family Financial Education*

Family financial education adalah proses pengenalan dan pembelajaran nilai-nilai keuangan yang diberikan orang tua kepada anak melalui komunikasi, pengalaman langsung, dan keteladanan dalam kehidupan sehari-hari. Gudmunson *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa keluarga merupakan lingkungan primer dalam proses sosialisasi keuangan, yang berperan penting dalam pembentukan sikap dan perilaku keuangan anak.

Nanga *et al.*, (2024) menegaskan bahwa pendidikan keuangan dalam keluarga sangat penting untuk membentuk sikap dan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara mandiri. Mereka menunjukkan bahwa melalui kebiasaan, keteladanan, diskusi, dan keterlibatan anak dalam aktivitas keuangan keluarga, mahasiswa dapat menumbuhkan sikap positif terhadap keuangan dan membentuk perilaku keuangan yang sehat di masa depan.

Family financial education mencakup aspek seperti kebiasaan menabung, pemberian tanggung jawab finansial, diskusi tentang keuangan rumah tangga, serta pelibatan anak dalam pengambilan keputusan sederhana terkait uang. Variabel ini didasarkan pada *Financial Socialization Theory* (FST). Gudmunson *et al.*, (2011), yang menyatakan bahwa sosialisasi keuangan dalam keluarga terbentuk melalui tiga jalur utama, yaitu *modeling* (keteladanan), *communication* (komunikasi), dan *experiential learning* (pembelajaran berbasis pengalaman).

Mahasiswa yang sejak kecil dibekali pendidikan keuangan oleh orang tua umumnya memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan kredit. Dalam konteks penggunaan *PayLater*, mahasiswa

dengan latar belakang *financial education* yang baik akan lebih sadar terhadap risiko bunga, keterlambatan bayar, dan dampak jangka panjang utang. Sebaliknya, kurangnya edukasi keuangan dalam keluarga dapat menyebabkan mahasiswa menggunakan layanan kredit digital secara impulsif dan tidak terencana.

Sirsch *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa pengalaman sosialisasi keuangan dari orang tua, baik melalui pembelajaran langsung maupun melalui keteladanan perilaku, memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil keuangan mahasiswa tahun pertama di Austria dan Slovenia. Mahasiswa yang mengadopsi orang tua sebagai panutan keuangan dan yang menerima pengajaran eksplisit dari orang tua cenderung memiliki pengetahuan keuangan yang lebih baik, kontrol perilaku keuangan yang lebih tinggi, serta perilaku keuangan yang lebih sehat.. Nugrahanti *et al.*, (2024) juga menemukan bahwa mahasiswa yang sejak dini mendapat pembelajaran keuangan keluarga cenderung lebih bijak dalam menggunakan layanan *PayLater* dan lebih mampu mengendalikan pengeluaran konsumtif. Oleh karena itu, *family financial education* dalam lingkungan keluarga dipertimbangkan sebagai variabel penting yang layak dieksplorasi dalam konteks ini.

2.2.4 Financial Literacy

Financial literacy didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi keuangan dalam pengambilan keputusan yang efektif (Huston, 2010). Definisi ini diperluas oleh Gudmunson *et al.*, (2011) yang menekankan bahwa literasi keuangan mencakup pengetahuan, sikap, dan perilaku yang berkontribusi pada kesejahteraan finansial individu.

Secara konseptual, variabel ini berakar pada pendekatan FST, yang menyatakan bahwa keterampilan dan keputusan keuangan seseorang dipengaruhi oleh proses belajar dari lingkungan sosial serta pengalaman pribadi (Gudmunson *et al.*, 2011). Literasi keuangan menjadi landasan penting dalam pengelolaan kredit, termasuk dalam konteks penggunaan layanan keuangan digital seperti *PayLater*.

Dalam konteks mahasiswa, literasi keuangan memiliki relevansi yang mendalam, terutama dalam pengambilan keputusan mengenai penggunaan layanan keuangan digital. Penelitian yang dilakukan oleh Sholehah *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa literasi keuangan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan penggunaan *PayLater* sebagai variabel perantara. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang literasi keuangan cenderung mengelola perilaku konsumtif mereka dengan lebih bijaksana, karena mereka menyadari konsekuensi dari penggunaan kredit digital.

Di sisi lain, studi oleh Ningsih *et al.*, (2023) menemukan bahwa literasi keuangan tidak secara signifikan memengaruhi minat penggunaan *PayLater* secara terpisah. Namun, ketika dipertimbangkan bersama variabel lain seperti manfaat *PayLater* dan pendapatan, literasi keuangan berperan dalam membentuk niat penggunaan. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan tidak dapat dipisahkan dari konteks situasional dan faktor psikologis lainnya yang memengaruhi keputusan mahasiswa.

2.2.5 *Financial Attitude*

Financial attitude merujuk pada perasaan individu terkait isu-isu keuangan pribadi, yang diukur melalui respons terhadap suatu pernyataan atau opini (Marsh, 2006). Sementara itu, Widyakto *et al.*, (2022) mendefinisikan *financial attitude* mencerminkan kondisi psikologis yang melibatkan opini dan penilaian terhadap uang, serta bagaimana individu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Konsep ini mengarah pada sejauh mana seseorang memiliki kesadaran, tanggung jawab, dan kedisiplinan dalam menyikapi keputusan keuangan, termasuk kebiasaan menabung, mengelola pengeluaran, hingga penggunaan layanan keuangan digital seperti *PayLater*. Ajzen (1991) melalui TPB menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku adalah prediktor utama dalam membentuk intensi perilaku. Sebagai bagian dari konstruk TPB, *financial attitude* merepresentasikan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku keuangan yang akan dilakukan. Dalam konteks *PayLater*, sikap keuangan dapat berwujud dalam bentuk persepsi terhadap kemudahan akses, risiko keterlambatan bayar, dan manfaat jangka pendek.

Penelitian oleh Septania *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *financial attitude* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku manajemen keuangan pada pengguna layanan *PayLater* Mahasiswa yang memiliki sikap keuangan positif cenderung lebih bertanggung jawab dalam mengambil keputusan penggunaan layanan *PayLater*, terutama jika didukung oleh tingkat pendidikan yang memadai. Sikap keuangan ini mencerminkan cara pandang individu terhadap uang, termasuk dalam hal merencanakan, membelanjakan, dan menabung.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Djou *et al.*, (2021) dalam studi mengenai UMKM, dimana *financial attitude* yang baik tercermin dalam kemampuan individu untuk berpikir logis tentang uang, menyesuaikan pengeluaran sesuai kebutuhan, serta memiliki pandangan jangka panjang terhadap pengelolaan keuangan. Lima indikator utama sikap keuangan dalam penelitian tersebut meliputi pola pikir tentang uang, pengendalian situasi finansial, penggunaan uang untuk kebutuhan, pengendalian pengeluaran, dan pandangan luas terhadap nilai uang. Maka, *financial attitude* mahasiswa terhadap pengelolaan dan pengambilan keputusan keuangan menjadi aspek yang patut untuk dieksplorasi lebih lanjut.

2.2.6 Perceived Service Quality

Perceived service quality adalah persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang mereka terima, terutama dalam aspek keandalan, kecepatan, responsivitas, empati, dan jaminan. Berry *et al.*, (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual. Dalam konteks teknologi, Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas sistem atau layanan dapat memengaruhi persepsi kemanfaatan dan niat penggunaan.

Ketika kualitas layanan dinilai tinggi, pengguna akan merasa percaya, puas, dan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut. Variabel ini merupakan perluasan dari dua model teoritis yang penting. Pertama, dari TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana *perceived service quality* berperan dalam memengaruhi *perceived usefulness* dan *attitude toward use*. Kedua, dari SERVQUAL Model yang dikembangkan oleh Berry *et al.*, (1988), yang dikenal

sebagai model klasik dalam pengukuran kualitas layanan. Kedua model ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi persepsi dan sikap pengguna terhadap penggunaan suatu layanan.

Dalam konteks penggunaan *PayLater*, mahasiswa menilai kualitas layanan berdasarkan kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan proses verifikasi, kejelasan informasi tagihan, dan dukungan layanan pelanggan. Persepsi negatif terhadap kualitas layanan bisa menjadi penghambat niat penggunaan, sementara persepsi positif dapat meningkatkan loyalitas dan intensi penggunaan ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Berry *et al.*, (1988) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pelanggan. Dalam era digital saat ini, *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Kualitas ini mencakup aspek keandalan, kemudahan akses, keamanan, dan kenyamanan sistem digital dalam menyediakan layanan. Ketika pengguna merasa layanan digital yang mereka akses mudah digunakan dan terpercaya, mereka akan lebih puas dan cenderung loyal terhadap penggunaan layanan tersebut secara berulang (Noor, 2022).

Temuan ini semakin diperkuat oleh penelitian Khan *et al.*, (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap keandalan, kemudahan penggunaan, dan keamanan layanan digital secara signifikan dapat meningkatkan niat untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks ini, mahasiswa yang merasa bahwa layanan *PayLater* mudah diakses dan dapat diandalkan cenderung memiliki niat penggunaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas layanan

PayLater dianggap sebagai faktor relevan untuk dieksplorasi dalam membentuk intensi pengguna.

2.2.7 *Perceived Risk*

Perceived risk adalah persepsi individu terhadap kemungkinan timbulnya kerugian akibat penggunaan suatu produk atau layanan. Dalam konteks teknologi keuangan, ini mencakup ketidakpastian terkait keamanan data, kesalahan teknis, hingga konsekuensi finansial yang tidak diinginkan. Davis (1989), melalui TAM, menyatakan bahwa persepsi terhadap risiko dapat menjadi penghambat adopsi teknologi. Sementara itu, dalam *behavioral finance*, Strömbäck *et al.*, (2017) menyebut bahwa persepsi terhadap risiko menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan keuangan individu.

Perceived risk terbagi ke dalam beberapa bentuk, seperti risiko finansial, risiko privasi, risiko psikologis, dan risiko kinerja sistem. Variabel ini berakar pada dua teori yang signifikan. Pertama, dari TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana ditekankan bahwa persepsi risiko menghambat persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan sistem. Kedua, dari *behavioral finance*, yang menyatakan bahwa reaksi individu seringkali berlebihan terhadap persepsi risiko dibandingkan dengan risiko objektif itu sendiri, seperti yang dijelaskan oleh (Strömbäck *et al.*, 2017). Kedua teori ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana persepsi risiko dapat memengaruhi keputusan dan perilaku individu dalam konteks penggunaan sistem.

Dalam penggunaan *PayLater*, mahasiswa mungkin mengalami kekhawatiran terhadap keamanan data, potensi penipuan, atau kesalahan teknis yang dapat

menyebabkan kerugian finansial. *Perceived risk* menjadi penghambat adopsi *PayLater*, terutama pada mahasiswa yang memiliki tingkat kepercayaan rendah terhadap sistem teknologi keuangan digital.

Penelitian oleh Featherman (2003) membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat adopsi layanan berbasis teknologi. Kekhawatiran terhadap keamanan informasi, risiko kehilangan uang, serta potensi kesalahan teknis pada layanan keuangan digital dapat menghambat niat pengguna dalam mengadopsi layanan tersebut. Dalam konteks *PayLater*, mahasiswa yang merasa tidak yakin terhadap keamanan sistem dan potensi biaya tersembunyi cenderung enggan menggunakannya (Khan *et al.*, 2023). Maka dari itu, persepsi mahasiswa terhadap potensi risiko dalam penggunaan *PayLater* menjadi aspek penting yang layak untuk dieksplorasi lebih lanjut.

2.2.8 *Perceived Trust and Security*

Dalam dunia layanan keuangan digital seperti *PayLater*, kepercayaan dan keamanan merupakan dua elemen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Kepercayaan pengguna mencerminkan keyakinan bahwa sistem dan penyedia layanan akan bertindak dengan andal, jujur, dan menjaga kepentingan mereka. Di sisi lain, keamanan menggambarkan persepsi bahwa sistem digital mampu melindungi data pribadi, informasi finansial, dan transaksi dari ancaman eksternal serta kesalahan sistem.

Zhou (2011) menekankan bahwa keamanan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan awal terhadap teknologi keuangan. Ia menunjukkan bahwa jaminan struktural seperti enkripsi, autentikasi ganda, dan privasi data

adalah faktor kunci dalam membentuk kepercayaan awal terhadap layanan berbasis teknologi, termasuk *mobile banking* dan *PayLater*. Keamanan yang kuat akan mendorong pengguna untuk merasa bahwa sistem tersebut layak digunakan.

Penelitian oleh Khan *et al.*, (2023) juga mengungkapkan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan, dan keduanya berkontribusi pada niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet*. Ini menunjukkan bahwa keamanan adalah fondasi utama yang mendukung terbentuknya kepercayaan; ketika pengguna merasa aman, mereka lebih cenderung mempercayai sistem dan penyediaannya.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012) dalam model UTAUT2, yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam adopsi sistem teknologi, terutama yang melibatkan transaksi dan data sensitif. Aspek keamanan sering kali dianggap sebagai elemen tambahan yang memperkuat kepercayaan dan menjembatani pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan.

Bagi mahasiswa, keamanan menjadi pertimbangan utama sebelum membangun kepercayaan pada layanan *PayLater*. Mereka lebih rentan terhadap kekhawatiran seperti pencurian data, kegagalan sistem pembayaran, atau biaya tersembunyi. Noor (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem sangat memengaruhi loyalitas dan niat penggunaan dalam konteks layanan digital publik.

Dengan demikian, menggabungkan kepercayaan dan keamanan sebagai satu kesatuan mencerminkan hubungan alami antara keyakinan terhadap sistem dan

jaminan perlindungan yang diberikan. Keduanya secara kolektif berperan sebagai pendorong utama dalam memengaruhi niat mahasiswa untuk menggunakan layanan *PayLater*. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap penyedia layanan *PayLater* dipertimbangkan sebagai konstruk utama yang perlu dieksplorasi.

2.2.9 *Effort Expectancy*

Effort expectancy adalah persepsi individu mengenai seberapa mudah suatu teknologi digunakan. Konsep ini berasal dari UTAUT dan merupakan pengembangan dari *perceived ease of use* dalam TAM oleh Davis (1989). Menurut Venkatesh *et al.*, (2012), semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinan individu akan menggunakannya. Dalam konteks mahasiswa, kemudahan penggunaan *PayLater* menjadi krusial karena mayoritas pengguna adalah *digital native* yang terbiasa dengan aplikasi mobile. Oleh karena itu, desain antarmuka dan alur penggunaan *PayLater* harus mendukung persepsi kemudahan tersebut.

Dalam penelitian oleh Azzahra *et al.*, ditemukan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku penggunaan *PayLater* oleh generasi milenial. Hal ini disebabkan oleh tingkat literasi digital yang tinggi di kalangan responden, sehingga kemudahan penggunaan aplikasi tidak lagi dianggap sebagai pertimbangan utama dalam keputusan penggunaan. Dalam konteks mahasiswa yang merupakan *digital native*, kemudahan akses dan pemahaman terhadap fitur *PayLater* sudah dianggap sebagai standar, sehingga

persepsi terhadap kemudahan tidak berkontribusi besar terhadap intensi penggunaan layanan tersebut (Azzahra *et al.*, 2023).

Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Nikolopoulou *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan teknologi *mobile internet* pada guru dan pelajar di Eropa. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kemudahan masih menjadi determinan penting dalam adopsi teknologi, terutama pada pengguna yang belum terbiasa dengan sistem digital. Jika dikaitkan dengan konteks *PayLater*, maka *effort expectancy* kemungkinan akan lebih relevan bagi kelompok pengguna baru atau mereka yang belum terbiasa dengan layanan keuangan digital, seperti kalangan non-mahasiswa atau generasi yang lebih senior (Nikolopoulou *et al.*, 2021). Maka, persepsi mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan *PayLater* menjadi dimensi penting yang relevan untuk dieksplorasi.

2.2.10 Performance Expectancy

Performance expectancy mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan memberikan manfaat dalam menyelesaikan tugas atau meningkatkan efisiensi (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam UTAUT2, konstruk ini merupakan prediktor kunci terhadap niat menggunakan sistem berbasis teknologi. Pada konteks *PayLater*, mahasiswa mungkin menganggap layanan ini dapat membantu mengatasi keterbatasan likuiditas jangka pendek, mempercepat transaksi, atau mempermudah pembelian penting. Ekspektasi terhadap manfaat ini dapat mendorong intensi penggunaan.

Penelitian oleh Azzahra *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *PayLater* oleh generasi milenial. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa atau pengguna muda tidak lagi memprioritaskan manfaat fungsional sebagai alasan utama dalam menggunakan layanan *PayLater*. Hal ini diduga karena fitur *PayLater* telah dianggap sebagai hal yang umum dan tidak memberikan keunggulan kinerja yang secara nyata membedakannya dari metode pembayaran digital lainnya (Azzahra *et al.*, 2023).

Namun, studi yang dilakukan oleh Nikolopoulou *et al.*, (2021) menghasilkan temuan yang berbeda. Dalam konteks penggunaan teknologi *mobile internet* untuk kegiatan akademik, *performance expectancy* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan teknologi. Ini menunjukkan bahwa ketika teknologi dipersepsikan dapat meningkatkan efisiensi kerja atau hasil yang dicapai, maka pengguna cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengadopsinya. Jika dikaitkan dengan konteks *PayLater*, maka *performance expectancy* kemungkinan akan lebih relevan bagi segmen pengguna yang mengutamakan produktivitas dan efisiensi, seperti pekerja muda atau mahasiswa dengan beban waktu yang tinggi (Nikolopoulou *et al.*, 2021). Oleh sebab itu, harapan terhadap kinerja dan manfaat penggunaan *PayLater* menjadi indikator yang layak dieksplorasi dalam memahami intensi pengguna.

2.2.11 Habit

Habit adalah kecenderungan perilaku otomatis yang terbentuk melalui pengalaman dan repetisi penggunaan, sehingga individu cenderung mengulangi

perilaku tersebut tanpa pemikiran sadar. Dalam penelitian oleh Nikolopoulou *et al.*, (2021), *habit* dijelaskan sebagai perilaku masa lalu yang menjadi otomatis karena dilakukan secara berulang dan dipelajari melalui pengalaman. Konsep ini dipandang sebagai salah satu determinan penting dalam menjelaskan adopsi teknologi digital berdasarkan kerangka teori UTAUT2. serta merupakan salah satu determinan kuat dalam adopsi teknologi digital berbasis teori UTAUT2. Dalam UTAUT2, *habit* didefinisikan sebagai tingkat di mana penggunaan teknologi menjadi kebiasaan karena frekuensi dan kenyamanan penggunaannya (Venkatesh *et al.*, 2012).

Kebiasaan memainkan peran penting dalam memperkuat penggunaan berulang terhadap sistem teknologi, termasuk *PayLater*. Mahasiswa yang telah terbiasa menggunakan layanan ini akan lebih mudah menormalisasi penggunaannya, bahkan dalam situasi keuangan yang tidak ideal. Penelitian oleh Azzahra *et al.*, (2023) menemukan bahwa habit memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi dan penggunaan aktual Shopee PayLater di kalangan milenial.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika *PayLater* menjadi bagian dari rutinitas, pengguna cenderung menggunakannya tanpa pertimbangan rasional. Temuan ini diperkuat oleh Nikolopoulou *et al.*, (2021) yang dalam studi mereka terhadap pelajar dan mahasiswa Eropa, menyimpulkan bahwa penggunaan berulang terhadap sistem pembelajaran daring juga sangat dipengaruhi oleh pembentukan kebiasaan teknologi. Maka, kecenderungan mahasiswa membentuk kebiasaan dalam menggunakan layanan digital seperti *PayLater* menjadi konstruk perilaku yang penting untuk dieksplorasi.

2.2.12 *Perceived Social Influence*

Perceived social influence adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan dari orang lain yang dianggap penting, yang dapat memengaruhi niat dan perilaku seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam kerangka TPB, *social influence* dikenal sebagai norma subjektif, yaitu sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang di sekitarnya mengharapkan ia melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991).

Dalam model UTAUT2, *social influence* juga menjadi salah satu determinan utama terhadap niat penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Konsep ini mengakui bahwa adopsi layanan digital, seperti *PayLater*, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh persepsi terhadap pandangan dan perilaku orang lain, seperti teman, keluarga, atau figur publik.

Variabel ini bersumber dari dua teori utama. Pertama, dari TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana *social influence* dipandang sebagai norma subjektif yang memengaruhi perilaku individu. Kedua, dari model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012), di mana *social influence* diidentifikasi sebagai determinan langsung terhadap *behavioral intention* (niat perilaku). Kedua sumber ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami peran *social influence* dalam mempengaruhi keputusan dan tindakan individu.

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat terpapar pengaruh sosial, baik dari teman sebaya maupun dari media sosial. Persepsi bahwa orang lain menggunakan *PayLater*, atau bahwa menggunakan layanan ini dianggap normal dan modern di lingkungan mereka, dapat membentuk niat penggunaan. Dengan

kata lain, semakin besar pengaruh sosial yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa menggunakan *PayLater*.

Perceived social influence telah ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap intensi penggunaan teknologi di berbagai konteks, termasuk *e-commerce* (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam konteks penggunaan *PayLater*, intensi mahasiswa untuk menggunakan layanan ini cenderung meningkat ketika mereka berada di lingkungan sosial yang mendukung, seperti teman dan keluarga yang juga menggunakan layanan serupa (Khan *et al.*, 2023). Oleh karena itu, persepsi mahasiswa terhadap pengaruh sosial dalam lingkungan digital dipandang sebagai aspek eksternal yang relevan untuk dieksplorasi dalam penelitian ini.

2.3 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan di buat, sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Variabel	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
1.	PayLater Usage Behavior Among University Students: Modification of The Theory of Planned Behavior	Nugrahanti <i>et al.</i> , (2023)	Kuantitatif (n=117), mahasiswa pengguna <i>PayLater</i> SEM-PLS	(Independen) <i>Hedonic conformity</i> , <i>Family financial education</i> , <i>Risk tolerance</i> , <i>Self-control</i> (Dependen) Intensi	Penelitian ini menunjukkan bahwa intensi mahasiswa untuk menggunakan <i>PayLater</i> dipengaruhi oleh faktor perilaku dan psikologis.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel perilaku dan psikologis. Sedangkan, penelitian ini

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Variabel	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
				penggunaan <i>PayLater</i>	Konformitas hedonis memiliki pengaruh positif yang signifikan, menunjukkan bahwa dorongan untuk mengikuti gaya hidup teman sebaya mendorong penggunaan <i>PayLater</i> . Sebaliknya, edukasi keuangan dari keluarga menurunkan kecenderungan menggunakan <i>PayLater</i> dengan meningkatkan kewaspadaan terhadap utang digital. Selain itu, toleransi risiko memperkuat pengaruh konformitas hedonis, di mana mahasiswa yang berani mengambil risiko lebih cenderung menggunakan <i>PayLater</i> .	menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori dengan teknik EFA untuk mengidentifikasi struktur faktor yang membentuk intensi penggunaan <i>PayLater</i> .

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Variabel	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
2.	Exploring Factors Influencing Gen Z's PayLater Usage Intention and Its Impact on Impulsive Buying	Nurfaiza (2023)	Kuantitatif (n=219), gen z di Jabodetabek SmartPLS	(Independen) <i>Perceived usefulness, Ease of use, Security, Social influence</i> (Dependen) Intensi penggunaan <i>PayLater</i>	Studi ini mengungkap bahwa seluruh variabel independen seperti <i>perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, dan social influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap intensi Gen Z menggunakan <i>PayLater</i> . Hal ini mengindikasikan bahwa jika layanan <i>PayLater</i> dinilai mudah, aman, dan dianggap berguna serta mendapat dorongan sosial, maka kemungkinan besar akan digunakan. Intensi ini juga berkontribusi langsung pada meningkatnya perilaku pembelian impulsif.	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model SmartPLS untuk menguji pengaruh langsung dari persepsi teknologi terhadap niat penggunaan <i>PayLater</i> . Penelitian ini berbeda, karena menggunakan metode kuantitatif eksploratori dengan EFA dan memfokuskan analisis pada struktur faktor psikologis, sosial, dan finansial.

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Variabel	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
3.	Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Minat Menggunakan <i>PayLater</i> Melalui <i>Motivasi Hedonis</i> pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan	Hadi <i>et al.</i> , (2023)	Kuantitatif (n=32), mahasiswa akuntansi UAD SEM-PLS	(Independen) Literasi keuangan, Sikap keuangan, Motivasi hedonis (Dependen) Minat menggunakan <i>PayLater</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan <i>PayLater</i> , sedangkan literasi keuangan tidak memiliki pengaruh langsung namun memengaruhi melalui motivasi hedonis sebagai variabel mediasi. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan rendah dan motivasi hedonis tinggi lebih berpeluang memanfaatkan layanan <i>PayLater</i> untuk kebutuhan konsumtif.	Penelitian tersebut meneliti hubungan antara literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap minat menggunakan <i>PayLater</i> dengan pendekatan SEM. Penelitian ini berbeda karena menggunakan pendekatan eksploratori untuk mengeksplorasi faktor-faktor pembentuk intensi penggunaan secara structural.
4.	The Factors Influencing	Aisyah <i>et al.</i> , (2023)	Kuantitatif (n=200), gen z muslim	(Independen) <i>Performance expectancy</i> , <i>Social</i>	Berdasarkan pendekatan UTAUT2, penelitian ini	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Variabel	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
	Behavioural Intention Fintech Lending (PayLater) Among Gen Z Indonesian Muslims and Islamic Consumption Ethics Views		pengguna <i>fintech</i> lending PLS-SEM	<i>influence, Hedonic motivation, Habit (Dependen) Behavioral intention</i>	menemukan bahwa <i>performance expectancy, social influence, hedonic motivation, dan habit</i> berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan <i>PayLater</i> oleh Gen Z Muslim. Sementara itu, <i>effort expectancy, facilitating conditions, dan price value</i> tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi kesenangan dan kebiasaan adalah pendorong utama dalam keputusan penggunaan.	deskriptif dengan metode SEM-PLS dan fokus pada generasi Z Muslim serta sudut pandang etika konsumsi Islam. Penelitian ini berbeda karena menggunakan pendekatan eksploratori untuk mengeksplorasi faktor-faktor pembentuk intensi penggunaan secara structural.
5.	Intention to Use Buy-Now-Pay-Later Payment System Among	Aisjah (2024)	Kuantitatif (n=354), mahasiswa Moderated Mediation (Macro Process)	(Independen) <i>Financial parenting, Financial self-efficacy, Social media intensity</i>	<i>Financial parenting</i> secara signifikan memengaruhi <i>financial self-efficacy</i> (FSE), dan FSE inilah	Penelitian tersebut menggunakan model mediasi dan moderasi untuk menguji pengaruh <i>financial parenting, self-efficacy, dan social media</i>

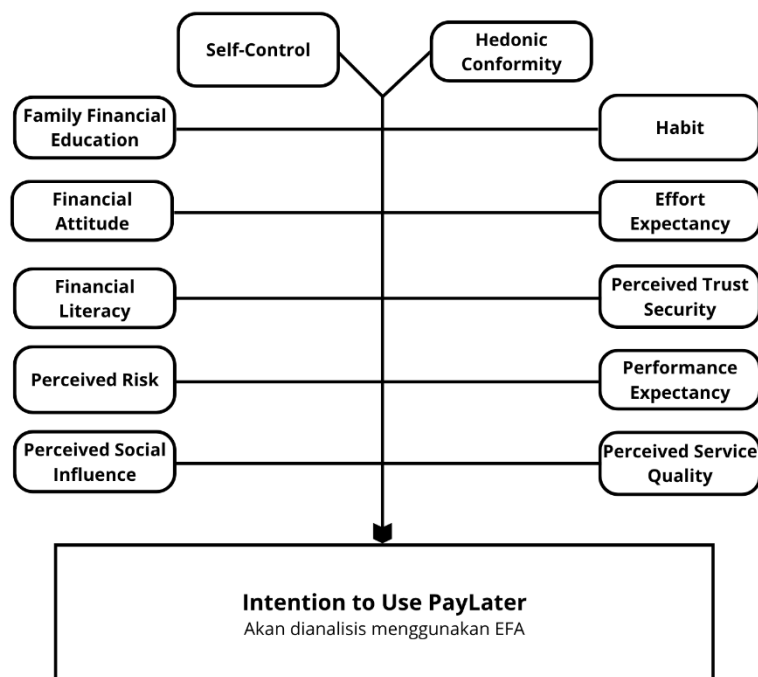
No	Judul	Nama	Metode Analisis	Variabel	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
	University Students			(Dependen) Intensi penggunaan BNPL	yang mendorong intensi penggunaan <i>PayLater</i> . <i>Social media intensity</i> terbukti memoderasi pengaruh <i>financial parenting</i> terhadap intensi. Artinya, mahasiswa yang aktif di media sosial lebih mudah dipengaruhi untuk menggunakan <i>PayLater</i> , terutama jika pengaruh dari pola asuh keuangan keluarga rendah.	<i>intensity</i> terhadap niat penggunaan BNPL. Penelitian ini berbeda karena menggunakan pendekatan eksploratori untuk menggali struktur faktor yang memengaruhi intensi penggunaan.
6.	Effects of Behavioural Intention on Usage Behaviour of Digital Wallet	Khan <i>et al.</i> , (2023)	Kuantitatif (n=450), pengguna dompet digital SEM-PLS	(Independen) <i>Perceived usefulness</i> , <i>Ease of use</i> , <i>Compatibility</i> , <i>Social influence</i> , <i>Risk</i> , <i>Trust</i> , <i>Service quality</i> (Dependen) <i>Behavioural intention</i> → <i>Usage</i>	<i>Behavioural intention</i> secara langsung memengaruhi perilaku aktual dalam menggunakan dompet digital (termasuk <i>PayLater</i>). <i>Perceived risk</i> bertindak sebagai mediator, dan	Penelitian tersebut menggunakan PLS-SEM dan fokus pada hubungan antara intensi perilaku dan perilaku aktual penggunaan dompet digital, dengan peran mediasi <i>perceived risk</i> serta moderasi <i>perceived trust</i> dan <i>service quality</i> . Penelitian ini

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Variabel	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
					<p><i>perceived trust</i> serta <i>service quality</i> bertindak sebagai moderator. Ini menandakan bahwa walaupun niat sudah terbentuk, risiko dan kepercayaan tetap bisa menghambat atau memperkuat realisasi penggunaan.</p>	<p>berbeda karena menggunakan pendekatan eksploratori dan menganalisis intensi penggunaan <i>PayLater</i> dalam konteks mahasiswa.</p>
7.	<p>The Influence of Financial Literacy, Ease of Use and Usefulness on the Use of Shopee PayLater</p>	<p>Prazadhea <i>et al.</i>, (2023)</p>	<p>Kuantitatif (n=80), mahasiswa dikota malang SmartPLS 3.0</p>	<p>(Independen) <i>Financial literacy, Ease of use, Usefulness</i> (Dependen) Penggunaan Shopee <i>PayLater</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan Shopee <i>PayLater</i>. Sebaliknya, <i>ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan. Ini memperkuat temuan bahwa pemahaman finansial yang baik membuat seseorang</p>	<p>Penelitian tersebut meneliti pengaruh literasi keuangan, kemudahan penggunaan, dan manfaat terhadap penggunaan Shopee <i>PayLater</i> menggunakan SmartPLS. Penelitian ini berbeda karena menggunakan pendekatan eksploratori untuk menemukan struktur faktor-faktor yang memengaruhi intensi.</p>

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Variabel	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
					cenderung menghindari utang digital.	
8.	The Influence of Understanding Financial Literacy, Perceived Ease of Use, and Consumptive Lifestyle on the Use of Shopee PayLater	Sutarni <i>et al.</i> , (2024)	Kuantitatif (n=-), mahasiswa pengguna PayLater PLS (SmartPLS 4.0)	(Independen) <i>Financial literacy, Ease of use, Consumptive lifestyle</i> (Dependen) Penggunaan Shopee PayLater	Studi ini mengungkap bahwa seluruh variabel independen, yaitu literasi keuangan, kemudahan penggunaan, dan gaya hidup konsumtif, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang paham secara finansial, gaya hidup konsumtif tetap bisa mendorong penggunaan layanan kredit digital.	Penelitian tersebut menggunakan PLS dan menguji pengaruh literasi keuangan, kemudahan penggunaan, dan gaya hidup konsumtif terhadap penggunaan Shopee PayLater. Penelitian ini berbeda karena menggunakan pendekatan eksploratori untuk membentuk faktor-faktor utama intensi penggunaan.
9.	The Usage of PayLater Among College Students: The Role of Self-Control,	Nugrahanti <i>et al.</i> , (2024)	Kuantitatif (n=-), mahasiswa PLS-SEM	(Independen) <i>Self-control, Hedonistic conformity</i> (Dependen) Penggunaan PayLater	Penelitian ini menemukan bahwa <i>hedonistic conformity</i> berpengaruh signifikan terhadap penggunaan	Penelitian tersebut menggunakan SEM-PLS untuk menguji pengaruh langsung terhadap penggunaan PayLater. Penelitian ini berbeda karena

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Variabel	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
	Hedonistic Conformity, and Family Financial Education				<i>PayLater</i> , namun <i>self-control</i> dan edukasi keuangan keluarga tidak berpengaruh. Ini memperlihatkan bahwa gaya hidup sosial lebih kuat mempengaruhi penggunaan daripada pengendalian diri atau bekal keuangan dari rumah.	menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori untuk menggali struktur faktor-faktor intensi penggunaan <i>PayLater</i> .
10.	The Influence of Financial literacy, Financial Attitudes and Self-Efficacy on the Use of <i>PayLater</i> in Generation Z	Isrofiati <i>et al.</i> , (2024)	Kuantitatif (n=250), mahasiswa gen z SEM-PLS	(Independen) <i>Financial literacy, Financial attitudes, Self-efficacy</i> (Dependen) Penggunaan <i>PayLater</i>	Literasi keuangan, sikap keuangan, dan efikasi diri keuangan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap penggunaan <i>PayLater</i> di kalangan Gen Z. Artinya, ketiga faktor ini secara sinergis mendorong kecenderungan untuk menggunakan layanan kredit digital.	Penelitian tersebut menggunakan SEM-PLS untuk menguji pengaruh terhadap penggunaan <i>PayLater</i> pada generasi Z. Penelitian ini berbeda karena menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori dengan teknik EFA untuk merumuskan ulang faktor-faktor intensi secara structural.

2.4 Kerangka Teoritis



Gambar 2. 1

Kerangka Teoritis

Sumber: (Penulis, 2023)

Kerangka teoritis dalam penelitian ini disusun berdasarkan tinjauan literatur dan studi-studi terdahulu yang mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi intensi penggunaan layanan *PayLater*. Penelitian ini tidak mengelompokkan variabel berdasarkan dimensi tertentu, melainkan menganggap bahwa seluruh konstruk secara langsung berperan dalam membentuk intensi penggunaan.

Kerangka ini digunakan sebagai dasar dalam merancang instrumen pengukuran serta analisis struktur faktor menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis (EFA)*. EFA digunakan untuk mengeksplorasi pola keterkaitan antar

konstruk dan mengidentifikasi struktur laten yang mungkin terbentuk di antara variabel-variabel tersebut. Kerangka ini bersifat fleksibel dan tidak menetapkan hubungan kausal yang kaku, sejalan dengan sifat eksploratori dari penelitian ini.

Oleh karena itu, hasil EFA pada Bab 4 akan menjadi dasar utama dalam menyimpulkan struktur final faktor-faktor laten yang memengaruhi intensi penggunaan *PayLater* di kalangan mahasiswa. Temuan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih terkait struktur faktor yang menentukan intensi penggunaan *PayLater* di kalangan mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori dengan tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang menentukan intensi penggunaan layanan *PayLater* pada mahasiswa. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah pada penemuan struktur faktor laten dari sejumlah konstruk yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan studi terdahulu. Teknik analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Exploratory Faktor Analysis* (EFA), yang sesuai digunakan saat peneliti ingin menemukan pola faktor dari sekumpulan indikator tanpa menguji hubungan kausal secara langsung (Yong & Pearce, 2013).

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai sekumpulan lengkap elemen yang menjadi dasar inferensi atau generalisasi hasil studi (Cooper & Schindler, 2014). Populasi dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa aktif berusia antara 18-25 tahun. Dengan demikian, populasi yang diteliti mencakup seluruh mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut baik yang belum dan sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan *PayLater*

Sample

Mengutip dari Cooper & Schindler, (2014), sampel dalam penelitian yang representative dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu, mencerminkan

karakteristik dan proporsi populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, Dimana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan sampel meliputi: 1) Mahasiswa aktif yang belum, telah, dan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan *PayLater*; meskipun belum tentu menggunakan, 2) Mahasiswa yang bersedia mengisi kuisioner secara jujur.

Jumlah minimum responden disesuaikan dengan ketentuan umum dalam analisis faktor, yaitu minimal 3–5 responden per item (Black *et al.*, 2018). Karena jumlah item kuesioner adalah 43, maka jumlah responden minimum yang dibutuhkan adalah sekitar 220–250 orang. Namun, semakin banyak responden, maka keandalan dan stabilitas hasil EFA akan semakin baik (Costello *et al.*, 2005).

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Menurut Cooper & Schindler, (2014), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli untuk tujuan penelitian tertentu, tanpa melalui proses penyaringan atau interpretasi pihak lain. Data primer ini dianggap sebagai informasi yang paling akurat dan relevan karena langsung merepresentasikan kondisi atau pendapat dari subjek penelitian yang bersangkutan. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan dari mahasiswa sebagai responden untuk mengeksplorasi struktur faktor yang membentuk intensi penggunaan layanan *PayLater*.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan platform Google Form. Metode ini dipilih karena lebih efisien dalam menjangkau responden secara luas, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan digital natives (Premsky, 2001). Kuesioner terdiri atas dua bagian: (1) identitas responden, termasuk informasi demografis, (2) pernyataan-pernyataan berdasarkan 47 indikator dari 13 konstruk awal yang akan dianalisis lebih lanjut melalui teknik EFA.

Semua pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, dan preferensi responden. Menurut Cooper & Schindler, (2014), Skala Likert termasuk dalam kategori skala interval yang memungkinkan peneliti mengukur intensitas persepsi terhadap suatu pernyataan, serta sangat cocok untuk dianalisis menggunakan teknik statistik *multivariat* seperti analisis faktor. Penggunaan skala ini memudahkan proses eksplorasi terhadap dimensi-dimensi laten dalam data yang dikumpulkan.

Tabel 3. 1 Keterangan dan Skor Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: (Cooper & Schindler, 2014)

3.4 Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel diperlukan untuk memberikan kejelasan mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian ini sekaligus memastikan kesesuaian antara teori dan instrumen pengukuran. Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Intensi Penggunaan (*intention to use*) PayLater, serta dua belas variabel independen yang diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu. Masing-masing variabel dijelaskan melalui definisi, indikator, dan skala pengukuran. Selanjutnya, variabel-variabel independen tersebut dieksplorasi ulang dengan menggunakan EFA sehingga pada tahap analisis terbentuk struktur faktor baru.

Tabel 3. 2 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Diadopsi dari
<i>Intention to Use</i>	Kecenderungan niat mahasiswa untuk menggunakan layanan <i>PayLater</i> dalam waktu dekat atau saat ada kesempatan	INT1: Berniat menggunakan <i>PayLater</i> INT2: Berencana menggunakan <i>PayLater</i> INT3: Akan mencoba menggunakan <i>PayLater</i> INT4: Memiliki kecenderungan menggunakan <i>PayLater</i>	Likert 1–5	Ajzen (1991); TPB
<i>Hedonic Conformity</i>	Kecenderungan individu mengikuti perilaku konsumtif	HC1: Saya mengikuti tren yang sedang populer.	Likert 1–5	Nugrahanti <i>et al.</i> , (2024)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Diadopsi dari
	kelompok sosialnya demi kesenangan pribadi atau kepuasan emosional.	<p>HC2: Saya terpengaruh oleh informasi dari kelompok sosial.</p> <p>HC3: Saya merasakan tekanan sosial agar diterima oleh kelompok.</p> <p>HC4: Saya merasa diakui saat mengikuti tren kelompok.</p>		
<i>Self-Control</i>	Kemampuan individu untuk menahan dorongan impulsif dan membuat keputusan keuangan secara rasional.	<p>SC1: Saya terbiasa menabung.</p> <p>SC2: Saya mempertimbangkan risiko dan manfaat sebelum mengambil tindakan.</p> <p>SC3: Saya fokus pada tujuan jangka panjang saat membuat keputusan.</p> <p>SC4: Saya dapat menahan godaan belanja saat ada diskon.</p>	Likert 1–5	Nugrahanti <i>et al.</i> , (2024)
<i>Family Financial Education</i>	Edukasi keuangan dalam keluarga mencakup proses pembelajaran dan pembiasaan yang diberikan oleh orang tua kepada anak, baik secara	<p>FFE1: Orang tua saya mengajarkan saya untuk terbiasa menabung.</p> <p>FFE2: Saya dipercaya untuk mengelola keuangan sendiri.</p>	Likert 1–5	Nugrahanti <i>et al.</i> , (2024)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Diadopsi dari
	eksplisit maupun implisit.	FFE3: Orang tua saya mendorong saya berdiskusi tentang masalah keuangan keluarga.		
<i>Financial Literacy</i>	Kemampuan individu untuk membuat penilaian dan mengambil keputusan efektif dalam mengelola keuangan pribadi, termasuk penggunaan layanan <i>PayLater</i> .	FL1: Soal bunga majemuk (lebih dari \$102 setelah 5 tahun). FL2: Soal inflasi (lebih sedikit dari hari ini). FL3: Soal saham vs reksa dana (mutual fund lebih aman).	Objektif (Benar/Salah)	Sholehah <i>et al.</i> , (2024); Lusardi <i>et al.</i> , (2011)
<i>Financial Attitude</i>	Kondisi pikiran, penilaian, dan opini individu terhadap keuangan, mencerminkan cara berpikir yang diterapkan dalam pengelolaan keuangan.	FA1: Saya memiliki sikap positif terhadap pengeluaran harian yang terkendali. FA2: Saya memiliki rencana keuangan yang teratur untuk kebutuhan pribadi. FA3: Saya yakin mampu mengelola keuangan saya secara mandiri. FA4: Saya memiliki perhatian terhadap masa depan finansial saya.	Likert 1–5	Ameliawati <i>et al.</i> , (2018); Fitri <i>et al.</i> , (2021); Lown (2011); Aisjah (2024)
<i>Perceived Service Quality</i>	Persepsi pengguna terhadap seberapa baik sistem digital	PSQ1: Layanan <i>PayLater</i> merespons kebutuhan saya dengan cepat.	Likert 1–5	Noor (2022)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Diadopsi dari
	memenuhi harapan pengguna dalam hal kemudahan, keandalan, dan kenyamanan.	PSQ2: Layanan <i>PayLater</i> memenuhi ekspektasi saya. PSQ3: Layanan <i>PayLater</i> memberikan kepercayaan dengan mengurangi ketidakpastian.		
<i>Perceived Risk</i>	Persepsi individu terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian akibat penggunaan teknologi keuangan.	PR1: Ada risiko kehilangan uang atau kesalahan pembelian saat menggunakan <i>PayLater</i> . PR2: Saya khawatir dengan keamanan teknologi <i>PayLater</i> . PR3: Penggunaan <i>PayLater</i> bisa menimbulkan kesalahan yang berdampak negatif pada keuangan saya.	Likert 1–5	Featherman <i>et al.</i> , (2003); Khan <i>et al.</i> , (2023)
<i>Perceived Trust Security</i>	Keyakinan pengguna bahwa sistem atau penyedia layanan <i>PayLater</i> dapat dipercaya dan menjaga integritas serta keamanan transaksi.	PTS1: Saya percaya <i>PayLater</i> dapat dipercaya. PTS2: Saya yakin <i>PayLater</i> bertanggung jawab. PTS3: Ada struktur hukum dan teknologi yang menjamin keamanan pembayaran.	Likert 1–5	Khan <i>et al.</i> , (2023); Zhou (2011); Venkatesh <i>et al.</i> , (2012)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Diadopsi dari
		PTS4: Saya merasa aman saat menggunakan layanan <i>PayLater</i> .		
<i>Effort Expectancy</i>	Persepsi individu terhadap kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan sistem atau layanan <i>PayLater</i> .	EE1: Belajar menggunakan <i>PayLater</i> itu mudah. EE2: Interaksi saya dengan layanan <i>PayLater</i> mudah dipahami. EE3: Saya merasa <i>PayLater</i> mudah digunakan. EE4: Saya cepat mahir menggunakan <i>PayLater</i> .	Likert 1–5	Nikolopoulou <i>et al.</i> , (2021); Azzahra <i>et al.</i> , (2023)
<i>Performance Expectancy</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan <i>PayLater</i> dapat membantu menyelesaikan tugas keuangan secara efisien dan cepat.	PE1: <i>PayLater</i> berguna untuk aktivitas saya. PE2: <i>PayLater</i> membantu saya mencapai tujuan pengelolaan keuangan. PE3: Menggunakan <i>PayLater</i> membantu aktivitas harian saya. PE4: <i>PayLater</i> membuat aktivitas keuangan saya lebih efektif.	Likert 1–5	Azzahra <i>et al.</i> , (2023); Nikolopoulou <i>et al.</i> , (2021)
<i>Habit</i>	Perilaku berulang yang menjadi	H1: Menggunakan <i>PayLater</i> sudah	Likert 1–5	Nikolopoulou <i>et al.</i> , (2021)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Diadopsi dari
	otomatis karena pembelajaran dan penggunaan terus-menerus dari sistem atau layanan digital seperti <i>PayLater</i> .	menjadi kebiasaan saya. H2: Saya merasa “kecanduan” menggunakan <i>PayLater</i> . H3: Saya merasa perlu menggunakan <i>PayLater</i> . H4: Saya merasa tergantung pada <i>PayLater</i> .		
<i>Perceived Social Influence</i>	Sejauh mana keputusan seseorang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya.	PSI1: Orang penting bagi saya berpikir saya sebaiknya menggunakan <i>PayLater</i> . PSI2: Orang yang memengaruhi saya mendukung penggunaan <i>PayLater</i> . PSI3: Orang yang pendapatnya saya hargai lebih memilih <i>PayLater</i> .		

3.5 Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25.0. Tahapan ini digunakan untuk mengolah data hasil kuesioner menjadi informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Karena penelitian ini melibatkan banyak variabel dan indikator,

diperlukan metode analisis yang mampu mereduksi data dalam bentuk yang lebih terstruktur. Atas dasar pertimbangan tersebut, analisis faktor dipilih sebagai pendekatan utama dalam penelitian ini.

Jenis analisis faktor yang digunakan adalah EFA. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian, yakni untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi struktur faktor yang memengaruhi intensi penggunaan layanan *PayLater* pada mahasiswa. Seperti yang dijelaskan oleh Hair *et al.*, (2019), EFA sesuai digunakan ketika model teoretis yang baku belum tersedia atau ketika indikator masih perlu dikelompokkan agar membentuk konstruk yang lebih representatif. Dengan jumlah instrumen yang cukup besar, yaitu 47 item pernyataan, EFA berperan penting dalam mereduksi indikator-indikator tersebut sehingga lebih ringkas, mudah diinterpretasikan, dan tetap mencerminkan variabel yang diteliti.

Pertimbangan lain adalah perbedaan karakteristik antara EFA dengan metode kausal seperti regresi linear atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode kausal lebih tepat digunakan dalam penelitian konfirmatori, ketika peneliti sudah memiliki model hipotesis yang jelas mengenai hubungan antarvariabel. Sebaliknya, penelitian ini bersifat eksploratori, di mana fokusnya adalah menemukan struktur faktor baru dari data empiris, bukan menguji hubungan antarvariabel yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu, EFA dipandang sebagai metode yang paling relevan untuk mencapai tujuan penelitian ini.

Selanjutnya, instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari 47 item yang mewakili 13 variabel (12 variabel independen dan 1 variabel dependen, yaitu

intensi penggunaan). Analisis EFA hanya diterapkan pada 12 variabel independen dengan total 43 item, karena fokus eksplorasi diarahkan pada faktor-faktor pembentuknya. Sementara itu, variabel dependen intensi penggunaan dianalisis secara deskriptif dan diuji reliabilitasnya secara terpisah. Dengan pembagian ini, hasil penelitian diharapkan lebih terarah serta konsisten dengan sifat eksploratori yang telah ditetapkan sejak awal.

3.5.1 Evaluasi Instrumen Pengukuran

Evaluasi awal dilakukan terhadap kualitas instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas, sebelum dilanjutkan ke tahap analisis faktor.

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk secara tepat. Validitas konstruk diuji melalui EFA, dengan beberapa kriteria:

1. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) $> 0,50$ → menunjukkan kecukupan sampel
2. *Bartlett's Test of Sphericity* (BTS) signifikan ($p < 0,05$) → menunjukkan ada korelasi antardimensi
3. *Factor loading* $\geq 0,50$ → indikator dinilai valid (Hair *et al.*, 2019)

Namun, dalam konteks eksploratori, indikator dengan nilai *loading* sedikit di bawah 0,50 tetap dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan jika indikator tersebut memiliki kontribusi teoritis yang kuat, *communalities* yang layak ($\geq 0,30$), dan tidak mengalami *cross-loading* signifikan ($< 0,2$). Pendekatan ini umum diterapkan dalam penelitian eksploratori yang bersifat penemuan awal dan

bertujuan membangun pemahaman awal terhadap konstruk yang diteliti (Hair *et al.*, 2019).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi internal indikator dalam satu konstruk. Digunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $\geq 0,70$ dianggap menunjukkan reliabilitas yang memadai (Cooper & Schindler, 2014).

3.5.2 Evaluasi Struktur Faktor Laten (EFA)

Analisis ini dilakukan menggunakan pendekatan *Principal Axis Factoring* (PAF) dengan *Varimax rotation* untuk mereduksi dan mengelompokkan indikator menjadi beberapa faktor.

Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Menentukan kelayakan data (KMO dan BTS)
2. Menentukan jumlah faktor (berdasarkan eigenvalue > 1 dan scree plot)
3. Melakukan rotasi faktor untuk interpretasi
4. Mengelompokkan indikator ke dalam konstruk baru berdasarkan korelasi tertinggi
5. Memastikan setiap faktor memiliki ≥ 3 item yang stabil

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap karakteristik responden dan sebaran jawaban dari setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner. Analisis ini bertujuan untuk melihat kecenderungan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, termasuk rata-rata, simpangan baku, nilai minimum dan maksimum dari setiap item.

Analisis ini juga mencakup identifikasi profil responden berdasarkan karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, dan status mahasiswa aktif. Hasil dari analisis ini akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan ringkasan statistik deskriptif (mean, standar deviasi), yang menjadi dasar interpretasi awal terhadap data sebelum dilakukan analisis eksploratori.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi struktur konstruk yang membentuk intensi penggunaan layanan *PayLater* di kalangan mahasiswa, dengan pendekatan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Penelitian ini juga menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta menganalisis kecenderungan persepsi responden terhadap faktor-faktor psikologis dan finansial yang memengaruhi perilaku penggunaan layanan *PayLater*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Indonesia, dan setelah dilakukan validasi dan penyaringan terhadap kelengkapan data, diperoleh 327 responden valid, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan memenuhi kriteria untuk digunakan dalam seluruh pengolahan dan analisis statistik. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur setiap pernyataan indikator. Data dikumpulkan dalam periode waktu tertentu selama pertengahan tahun 2025 (10 Juni 2025 hingga 17 Juni 2025).

Informasi lebih rinci mengenai karakteristik demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, disajikan dalam Tabel 4.1 hingga Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	112	34,3%
Perempuan	215	65,7%
Total	327	100,0%

Responden perempuan mendominasi populasi penelitian ini, yaitu sebanyak 215 orang atau 65,7% dari total 327 responden valid. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 112 orang (34,3%). Ketimpangan proporsi ini tidak menjadi masalah signifikan, sebab data tetap dapat mencerminkan representasi umum mahasiswa pengguna *PayLater*, yang dalam beberapa studi sebelumnya memang menunjukkan kecenderungan lebih tinggi pada perempuan dalam adopsi layanan keuangan berbasis teknologi.

Tabel 4. 2 Kelompok Usia Responden

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18–20 tahun	41	12,5%
20–22 tahun	187	57,2%
22–24 tahun	96	29,4%
>25 tahun	3	0,9%
Total	327	100,0%

Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun (57,2%), diikuti oleh kelompok usia 22–24 tahun (29,4%). Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa aktif tingkat menengah atau akhir, yang sedang berada pada masa transisi menuju kemandirian finansial. Kelompok usia ini dianggap tepat sebagai target penelitian, mengingat mereka sudah mulai menggunakan layanan keuangan secara aktif.

Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
S1 (sedang menempuh)	282	86,2%
S1 (sudah lulus)	36	11,0%
S2/S3	1	0,3%
D1-D3	8	2,4%
Total	327	100,0%

Sebanyak 86,2% responden merupakan mahasiswa S1 yang sedang menempuh studi, yang merupakan kelompok utama dalam penelitian ini. Mahasiswa S1 menjadi segmen penting dalam studi terkait adopsi teknologi keuangan karena berada pada fase perkembangan perilaku konsumsi dan finansial yang aktif. Hanya sebagian kecil responden berasal dari jenjang S2/S3 maupun lulusan S1.

Berdasarkan hasil distribusi demografi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 20–22 tahun dan sedang menempuh pendidikan S1. Karakteristik ini menunjukkan bahwa populasi penelitian telah tepat sasaran, karena mencerminkan segmen pengguna potensial layanan *PayLater* di kalangan mahasiswa. Dengan profil responden seperti ini, hasil analisis selanjutnya diharapkan dapat merepresentasikan secara akurat persepsi dan perilaku mahasiswa terhadap penggunaan teknologi keuangan digital.

4.2 Uji Validitas Konstruk: Analisis Faktor Eksploratori (EFA)

Analisis faktor eksploratori atau EFA digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi struktur laten dari indikator-indikator yang membentuk intensi penggunaan layanan *PayLater* di kalangan mahasiswa. EFA berguna untuk menyederhanakan data dengan mengelompokkan indikator yang saling berkorelasi ke dalam faktor-faktor yang merepresentasikan konstruk tertentu. Teknik ini sangat relevan ketika peneliti belum memiliki struktur model teoritis yang baku.

Analisis dilakukan menggunakan metode *Principal Axis Factoring* (PAF) dengan *Varimax rotation*, dan diolah melalui perangkat lunak SPSS 25.0. Pemilihan

PAF didasarkan pada tujuannya yang lebih cocok untuk mengidentifikasi struktur laten daripada sekadar mereduksi data, berbeda dengan *Principal Component Analysis* (PCA) yang lebih bersifat matematis. Sementara itu, *Varimax rotation* dipilih untuk mendapatkan interpretasi faktor yang saling tidak berkorelasi dan lebih umum digunakan untuk metode penelitian eksploratori.

4.2.1 Uji Kelayakan Data

Sebelum dilakukan ekstraksi faktor, data diuji kelayakannya menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity* (BTS).

Tabel 4. 4 KMO dan Bartlett's Test

Uji	Nilai
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,926
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	0,000

Nilai KMO sebesar 0,926 menunjukkan data sangat layak untuk dianalisis menggunakan EFA. Uji BToS yang signifikan ($p < 0,000$) juga menegaskan bahwa terdapat korelasi antar item yang cukup kuat untuk dilakukan ekstraksi faktor (Yong & Pearce, 2013). Dengan demikian, data dalam penelitian ini layak untuk dilakukan analisis faktor eksploratori, karena memenuhi kedua syarat utama: $KMO > 0,50$ dan *Bartlett's Test* signifikan.

4.2.2 Tahapan Eliminasi Indikator

Proses eliminasi indikator merupakan langkah penting dalam analisis faktor eksploratori untuk memastikan terbentuknya struktur faktor yang valid, reliabel, dan dapat diinterpretasikan. Hair *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa indikator dengan nilai *communalities* rendah perlu dipertimbangkan untuk dihapus karena kontribusinya yang kecil terhadap pembentukan faktor. Selain itu, indikator yang

memiliki *loading* rendah atau mengalami *cross-loading* tinggi juga sebaiknya dieliminasi, sebab kondisi tersebut dapat mengaburkan kejelasan faktor yang terbentuk. Dengan demikian, penghapusan indikator merupakan prosedur yang wajar dalam EFA guna menghasilkan model pengukuran yang lebih ringkas dan representatif.

Dalam penelitian ini, proses eliminasi dilakukan secara bertahap dengan kriteria *cut-off factor loading* sebesar 0,50 serta mempertimbangkan selisih minimal 0,20 untuk mendeteksi *cross-loading*. Pada tahap awal, empat indikator intensi penggunaan (INT1–INT4) tidak diikutsertakan dalam analisis EFA karena konstruk utama dan akan dianalisis secara terpisah secara deskriptif. Selain itu, tiga indikator literasi keuangan (FL1–FL3) juga tidak dimasukkan ke dalam analisis faktor karena bentuk instrumennya berupa soal objektif benar–salah, sehingga tidak memenuhi karakteristik skala Likert yang umum digunakan dalam analisis faktor.

Selanjutnya, eliminasi dilakukan terhadap indikator yang memiliki nilai *factor loading* di bawah 0,50, yang menunjukkan lemahnya hubungan dengan faktor yang terbentuk. Indikator-indikator tersebut meliputi HC1, HC2, FFE2, FFE3, HC4, SC3, PR1, SC4, PR2, dan PR3. Pada tahap berikutnya, ditemukan pula sejumlah indikator dengan *cross-loading* tinggi, yakni memiliki nilai *loading* signifikan pada lebih dari satu faktor dengan selisih kurang dari 0,20. Indikator yang termasuk dalam kategori ini antara lain PE4, H3, PE2, PE1, PE3, PTS4, PTS1, dan PTS2.

Secara keseluruhan, dari total 47 indikator awal, sebanyak 25 indikator dieliminasi melalui proses bertahap, sehingga tersisa 22 indikator akhir yang

memenuhi kriteria statistik. Seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai loading di atas 0,50 dan tidak menunjukkan cross-loading signifikan, sehingga struktur faktor yang terbentuk dapat dikatakan kuat secara statistik dan dapat dipertanggungjawabkan secara teoretis

4.2.3 Struktur Faktor EFA Final

Analisis faktor dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Principal Axis Factoring* (PAF) dengan rotasi *Varimax*. Dasar interpretasi pembentukan faktor mengacu pada hasil *Rotated Factor Matrix* dari output SPSS, karena tabel ini menunjukkan nilai loading setiap indikator pada faktor tertentu setelah rotasi dilakukan. Rotasi bertujuan memperjelas struktur faktor, sehingga indikator dengan loading signifikan dapat dikelompokkan secara jelas ke dalam faktor yang paling sesuai (Hair et al., 2019).

Indikator yang memiliki loading $\geq 0,50$ dipertahankan, sedangkan indikator dengan *cross-loading* (loading signifikan pada dua faktor dengan selisih $< 0,20$) dieliminasi pada tahap sebelumnya. Setelah proses eliminasi bertahap, diperoleh 22 indikator yang membentuk tiga faktor utama dengan total variansi kumulatif sebesar 53,206%. Ringkasan struktur faktor akhir yang terbentuk ditampilkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Faktor EFA Final

Konstruk	Indikator	Nilai Loading	Variansi
Faktor 1	H1: Menggunakan <i>PayLater</i> sudah menjadi kebiasaan saya	0,781	36,496%
	H2: Saya merasa “kecanduan” menggunakan <i>PayLater</i>	0,833	

Konstruk	Indikator	Nilai Loading	Variansi
	H4: Saya merasa tergantung pada <i>PayLater</i>	0,848	
	PSI1: Orang penting bagi saya berpikir saya sebaiknya menggunakan <i>PayLater</i> .	0,763	
	PSI2: Orang yang memengaruhi saya mendukung penggunaan <i>PayLater</i> .	0,678	
	PSI3: Orang yang pendapatnya saya hormati lebih memilih <i>PayLater</i> .	0,673	
	HC3: Saya merasakan tekanan sosial agar diterima oleh kelompok.	0,658	
Faktor 2	PSQ2: Layanan <i>PayLater</i> memenuhi ekspektasi saya	0,719	10,889%
	EE3: Saya merasa <i>PayLater</i> mudah digunakan	0,707	
	PSQ1: Layanan <i>PayLater</i> merespons kebutuhan saya dengan cepat	0,679	
	PSQ3: Layanan <i>PayLater</i> memberikan kepercayaan dengan mengurangi ketidakpastian	0,674	
	EE4: Saya cepat mahir menggunakan <i>PayLater</i>	0,672	
	EE1: Belajar menggunakan <i>PayLater</i> itu mudah	0,647	
	EE2: Interaksi saya dengan layanan <i>PayLater</i> mudah dipahami	0,631	
	PTS3: Ada struktur hukum dan teknologi yang menjamin keamanan pembayaran	0,537	
Faktor 3	SC1: Saya terbiasa menabung.	0,644	5,822%
	FA2: Saya memiliki rencana keuangan yang teratur untuk kebutuhan pribadi.	0,622	
	FA1: Saya memiliki sikap positif terhadap pengeluaran harian yang terkendali.	0,599	
	FA3: Saya yakin mampu mengelola keuangan saya secara mandiri.	0,596	
	SC2: Saya mempertimbangkan risiko dan manfaat sebelum mengambil tindakan.	0,593	

Konstruk	Indikator	Nilai Loading	Variansi
	FA4: Saya memiliki perhatian terhadap masa depan finansial saya.	0,585	
	FFE1: Orang tua saya mengajarkan saya untuk terbiasa menabung.	0,576	

Dari tabel tersebut terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading di atas 0,50 dan terkelompok dengan baik sesuai faktor yang terbentuk. Faktor 1 merepresentasikan aspek kebiasaan dan pengaruh sosial, Faktor 2 merepresentasikan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan, sedangkan Faktor 3 merepresentasikan sikap dan kontrol keuangan.

Dengan demikian, struktur faktor akhir dalam penelitian ini didasarkan pada interpretasi *Rotated Factor Matrix* SPSS, yang kemudian diringkas ke dalam tabel hasil EFA final agar lebih mudah dipahami dan dijelaskan secara teoritis.

4.2.4 Deskriptif Variabel *Financial Literacy*

Variabel *financial literacy* diukur menggunakan 3 indikator berbentuk soal objektif dengan jawaban benar atau salah. Skor total setiap responden berkisar antara 0 hingga 3, tergantung pada jumlah jawaban yang benar, analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Skor *Financial Literacy* (FL)

Skor FL	Frekuensi (N)	Persentase (%)
0 (semua salah)	59	18,0%
1	72	22,0%
2	38	11,6%
3 (semua benar)	158	48,3%
Total	327	100,0%

Berdasarkan hasil analisis, sebanyak 48,3% responden memperoleh skor maksimal (3), yang mencerminkan pemahaman yang baik terhadap konsep keuangan dasar seperti inflasi, bunga majemuk, dan risiko. Sebaliknya, 18,0% responden tidak menjawab benar satu pun dari tiga soal, menunjukkan masih rendahnya literasi keuangan pada sebagian mahasiswa.

Temuan ini menunjukkan adanya variasi yang signifikan dalam tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa, di mana sebagian besar memiliki pemahaman yang baik, sementara sebagian lainnya masih perlu meningkatkan pengetahuan mereka tentang konsep-konsep keuangan dasar

Dengan demikian, meskipun sebagian besar mahasiswa dalam penelitian ini memiliki literasi keuangan yang cukup baik, proporsi responden dengan skor rendah tetap menunjukkan urgensi peningkatan edukasi keuangan digital. Hal ini sangat penting, terutama dalam konteks penggunaan layanan seperti *PayLater*. Peningkatan literasi keuangan dapat membantu mahasiswa memahami risiko dan manfaat dari penggunaan layanan keuangan digital, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan pribadi mereka.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten jika digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima (Hair et al., 2019).

4.3.1 Uji Reliabilitas Faktor Hasil EFA

Setelah analisis faktor eksploratori (EFA) dilakukan, terbentuk tiga faktor utama yang terdiri atas beberapa pernyataan. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas tiap Faktor

Konstruk	Indikator	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Faktor 1	H1, H2, H4, PSI1, PSI2, PSI3, HC3	7	0,932
Faktor 2	PSQ1, PSQ2, PSQ3, EE1, EE2, EE3, EE4, PTS3	8	0,900
Faktor 3	SC1, SC2, FA1, FA2, FA3, FA4, FFE1	7	0,805

Hasil ini menegaskan bahwa ketiga faktor memiliki konsistensi internal yang baik. Artinya, pernyataan-pernyataan yang membentuk masing-masing faktor dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang sama.

4.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Intensi

Selain tiga faktor yang terbentuk dari analisis EFA, variabel dependen yaitu Intensi Penggunaan *PayLater* (INT) juga diuji reliabilitasnya. Hasil analisis menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933, yang berarti instrumen ini sangat reliabel.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas variabel Intensi Penggunaan *PayLater*

Konstruk	Indikator	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
<i>Intention to Use</i>	INT1, INT2, INT3, INT4	4	0,933

Dengan nilai alpha yang tinggi, instrumen intensi dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur niat mahasiswa menggunakan *PayLater*.

4.4 Uji Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel dependen (intensi penggunaan *PayLater*) dan faktor-faktor yang terbentuk melalui EFA. Analisis ini membantu memberikan gambaran awal mengenai sikap, persepsi, serta perilaku mahasiswa terhadap layanan *PayLater*, tanpa menguji hubungan kausal antar variabel.

4.4.1 Uji Deskriptif Variabel Intensi Penggunaan *PayLater*

Uji deskriptif terhadap variabel intensi menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan sedang dalam menggunakan layanan *PayLater*. Responden relatif setuju untuk menggunakan *PayLater* di masa depan, tetapi belum menjadikannya sebagai pilihan utama dalam aktivitas transaksi.

Tabel 4. 9 Uji Deskriptif Variabel Intensi Penggunaan *PayLater*

Konstruk	Indikator (ringkas)	Mean	SD	Min	Max
INT1	Berniat menggunakan <i>PayLater</i>	3,52	1,448	1	5
INT2	Berencana menggunakan <i>PayLater</i>	3,49	1,403	1	5
INT3	Akan mencoba menggunakan <i>PayLater</i>	3,61	1,377	1	5
INT4	Memiliki kecenderungan menggunakan <i>PayLater</i>	3,24	1,481	1	5

INT_MEAN	Skor mean Intensi Penggunaan <i>PayLater</i>	3,46	1,303	1	5
----------	--	------	-------	---	---

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933, yang berarti instrumen intensi penggunaan *PayLater* sangat reliabel.

4.4.2 Uji Deskriptif Faktor EFA

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan umum responden terhadap faktor-faktor yang terbentuk melalui EFA. Pengukuran dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari indikator-indikator yang tergabung dalam masing-masing faktor. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1–5, di mana semakin tinggi nilai mean menunjukkan semakin positif atau setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam faktor tersebut.

Tabel 4. 10 Uji Deskriptif

Konstruk	Jumlah Indikator	Total Mean	Mean	Kategori
Faktor 1 <i>Habit and Social Influence</i>	7	23,35	3,34	Cukup
Faktor 2 <i>Perceived Service Quality</i>	8	31,71	3,96	Tinggi
Faktor 3 <i>Financial Attitude and Control</i>	7	30,00	4,29	Sangat Tinggi

Faktor pertama terdiri dari tujuh indikator yang mencerminkan kebiasaan, pengaruh sosial, dan dorongan emosional. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor faktor ini masih berada pada kategori cukup, yang mengindikasikan bahwa kebiasaan dan tekanan sosial memiliki pengaruh, namun tidak menjadi penentu utama dalam keputusan mahasiswa menggunakan *PayLater*.

Faktor kedua terdiri dari delapan indikator yang berhubungan dengan persepsi mahasiswa terhadap sistem, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan layanan *PayLater*. Skor rata-rata pada faktor ini berada dalam kategori tinggi, yang

menunjukkan bahwa kualitas dan keandalan sistem menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam memutuskan penggunaan layanan ini.

Faktor ketiga mencakup tujuh indikator yang merepresentasikan kontrol diri, sikap keuangan yang bijak, serta pendidikan keuangan dari keluarga. Faktor ini memperoleh skor tertinggi di antara ketiganya dan berada dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini menguatkan bahwa sebagian besar mahasiswa menunjukkan kehati-hatian serta pemikiran yang matang dalam mengelola keuangan pribadi, terutama ketika berhadapan dengan godaan konsumsi melalui layanan *PayLater*.

Berdasarkan hasil uji EFA dan uji deskriptif yang telah dilakukan, struktur akhir dalam penelitian ini adalah terdiri dari tiga faktor utama yang terbentuk dari indikator-indikator terpilih. Rincian komponen masing-masing faktor ditampilkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 11 Faktor yang Menentukan Intensi Mahasiswa terhadap *PayLater*

Faktor	Indikator	Nama Faktor
1	H1, H2, H4, PSI1, PSI2, PSI3, HC3	<i>Habit and Social Influence</i>
2	PSQ1, PSQ2, PSQ3, EE1, EE2, EE3, EE4, PTS3	<i>Perceived Service Quality</i>
3	SC1, SC2, FA1, FA2, FA3, FA4, FFE1	<i>Financial Attitude and Control</i>

Penjelasan mendalam terkait struktur dan makna masing-masing faktor akan dibahas pada subbab berikutnya.

4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Subbab ini membahas hasil temuan penelitian dari EFA dan uji deskriptif, dengan tujuan untuk memahami kecenderungan persepsi, sikap, dan perilaku

mahasiswa terhadap penggunaan layanan *PayLater*. Interpretasi dilakukan berdasarkan struktur faktor yang terbentuk dan gambaran distribusi data yang dihasilkan. Mengingat sifat penelitian ini yang eksploratori, pembahasan lebih difokuskan pada pemaknaan empiris terhadap kelompok indikator yang membentuk faktor-faktor utama, serta refleksi umum terhadap konteks mahasiswa sebagai generasi digital.

Hasil analisis menunjukkan terbentuknya tiga faktor utama yang menggambarkan keragaman dimensi dalam perilaku mahasiswa terhadap layanan *PayLater*. Faktor pertama mencerminkan dimensi perilaku mahasiswa yang terbentuk oleh kebiasaan digital dan pengaruh lingkungan sosial dalam memutuskan penggunaan *PayLater*. Indikator dalam faktor ini terdiri dari 3 variabel: *Habit* (H), *Hedonic conformity* (HC), dan *Perceived Social Influence* (PSI). Ketiganya membentuk pola yang kompleks perpaduan antara dorongan dari dalam diri (kenyamanan, kesenangan, dan kebiasaan) dengan pengaruh dari luar (lingkungan sosial dan norma digital yang berkembang).

1. *Habit* menjelaskan perilaku yang terbentuk karena berulang kali menggunakan layanan hingga akhirnya menjadi kebiasaan spontan. Bagi mahasiswa digital, penggunaan *PayLater* bisa menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari digunakan secara otomatis tanpa berpikir panjang karena sudah menjadi cara hidup yang praktis dan mudah.
2. *Hedonic conformity* menunjukkan keinginan untuk mengikuti gaya hidup konsumtif yang menyenangkan, populer, dan diterima secara sosial. Di kalangan mahasiswa yang sangat terpengaruh oleh teman-teman dan media

sosial, aspek kesenangan dan bagaimana orang lain memandang mereka menjadi faktor yang turut memperkuat keputusan untuk menggunakan *PayLater*.

3. *Perceived Social Influence* menekankan pengaruh yang berasal dari teman sebaya, media sosial, atau cerita-cerita populer yang menciptakan pandangan bahwa menggunakan *PayLater* adalah hal yang normal dan biasa dilakukan di lingkungan kampus.

Indikator-indikator dari variabel *habit* dan *perceived social influence* membentuk kontribusi terbesar dalam faktor pertama, sehingga faktor ini dinamakan *Habit and Social Influence*. Faktor ini menggambarkan adanya pengaruh kebiasaan digital dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar dalam mendorong mahasiswa untuk menggunakan layanan *PayLater*. Meskipun mahasiswa menyadari keberadaan faktor-faktor sosial dan terbiasa dengan penggunaan *PayLater*, mereka tidak serta-merta terdorong secara impulsif atau karena tekanan sosial belaka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, mereka tetap bisa berpikir sendiri dan tidak langsung mengikuti ajakan atau kebiasaan orang lain dalam mengambil keputusan keuangan.

Temuan ini sejalan dengan teori UTAUT2 dan TPB, di mana kebiasaan dan pengaruh sosial memainkan peran penting dalam pembentukan niat perilaku, terutama pada kelompok usia muda yang sangat responsif terhadap dinamika sosial. Meski demikian, mahasiswa menunjukkan adanya kontrol diri, di mana pengaruh

sosial dan kebiasaan tidak langsung diterjemahkan menjadi tindakan tanpa pertimbangan matang.

Dalam konteks budaya digital kampus, *Habit and Social Influence* menjelaskan bahwa penggunaan *PayLater* bukan semata soal kebutuhan praktis, tetapi juga tentang bagaimana layanan ini menjadi kebiasaan dan norma sosial mahasiswa. Mereka mungkin tidak merasakan tekanan langsung untuk menggunakan, namun ada semacam dorongan sosial bahwa menggunakan *PayLater* adalah bagian dari gaya hidup digital. Layanan ini dapat dipandang sebagai simbol kemampuan beradaptasi dengan perubahan, efisiensi dalam menjalani hidup, atau bahkan penanda status dalam komunitas digital.

Faktor kedua terbentuk dari indikator-indikator yang berasal dari tiga variabel teoritis, yaitu *Perceived Service Quality* (PSQ), *Effort Expectancy* (EE), dan *Perceived Trust and Security* (PTS). Hal ini menjadikan faktor kedua sebagai dimensi yang kuat baik secara statistik maupun makna, karena mencerminkan cara kerja sistem yang sangat logis dan fokus pada pencapaian hasil yang optimal.

1. *Perceived Service Quality* menggambarkan bagaimana mahasiswa merasakan keandalan, kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi layanan *PayLater*. Bagi mahasiswa yang sudah terbiasa hidup di era digital, kualitas layanan ini sangat penting karena mereka mengharapkan segala sesuatu berjalan cepat dan responsif. Jika layanan tidak memenuhi harapan tersebut, kepercayaan mereka terhadap layanan bisa menurun, dan berpotensi mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

2. *Effort Expectancy* merupakan persepsi mahasiswa terhadap seberapa mudah layanan *PayLater* digunakan. Konsep ini berasal dari model UTAUT2, berkaitan dengan kenyamanan saat menggunakan fitur, mengisi data, serta antarmuka. Mahasiswa sebagai pengguna digital cenderung mengharapkan pengalaman yang cepat, intuitif dan efisien. Ketika sistem dirasa mudah dipahami dan digunakan, maka kecenderungan mereka mengadopsi layanan makin meningkat
3. *Perceived Trust and Security* menekankan keyakinan mahasiswa bahwa data pribadi dan transaksi mereka aman, terutama mengingat meningkatnya kekhawatiran terhadap kebocoran data dalam dunia digital.

Seluruh indikator pada faktor kedua didominasi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, yang mencakup kenyamanan, kemudahan penggunaan, serta kecepatan dan efisiensi sistem. Oleh karena itu, faktor ini diberi nama *Perceived Service Quality*. Faktor ini mencerminkan bagaimana mahasiswa memprioritaskan aspek layanan yang responsif, andal, dan mudah diakses sebagai dasar kepercayaan terhadap *PayLater*. Kualitas sistem dianggap sebagai aspek penting dalam menilai apakah suatu layanan layak untuk digunakan, terutama di tengah pesatnya perkembangan *fintech*.

Temuan ini memperkuat bahwa kesuksesan adopsi *PayLater* bukan hanya karena mahasiswa membutuhkannya atau ada tekanan dari luar, tetapi karena mereka benar-benar merasakan bahwa layanan ini memberikan kualitas yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan teori TAM dan UTAUT2, yang menekankan

bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor utama yang mendorong seseorang mengadopsi teknologi baru.

Dalam kehidupan mahasiswa digital yang serba cepat dan terbiasa dengan berbagai layanan digital berkualitas tinggi, layanan keuangan tidak cukup hanya inovatif, tetapi juga harus benar-benar memberikan pengalaman layanan yang prima. Jika kualitas layanan tidak memenuhi harapan mereka, loyalitas dan minat untuk terus menggunakan akan langsung menurun. Karena itu, *Perceived Service Quality* bukan sekadar dasar kepercayaan, tetapi juga faktor penentu apakah mahasiswa akan terus menggunakan *PayLater* dalam jangka panjang

Faktor ketiga terdiri dari indikator-indikator dari tiga variabel utama: *Self-Control* (SC), *Financial Attitude* (FA), dan *Family Financial Education* (FFE). Semua indikator dalam faktor ini menggambarkan aspek internal mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi, termasuk nilai-nilai, sikap, dan bekal pendidikan dari keluarga yang membentuk cara mereka menyikapi layanan kredit digital seperti *PayLater*.

1. *Self-control* menunjukkan kemampuan mahasiswa untuk mengontrol keinginan berbelanja, menahan diri dari keputusan yang terburu-buru, dan memikirkan dampak jangka panjang sebelum menggunakan layanan kredit. Ini tentang seberapa baik mereka bisa "rem" ketika ada godaan untuk berbelanja secara impulsif.
2. *Financial Attitude* menggambarkan pandangan dan sikap pribadi mahasiswa terhadap pentingnya mengelola uang dengan baik, seperti kebiasaan menabung, mengatur pengeluaran, dan menghindari utang untuk

hal-hal yang tidak perlu. Sikap ini menjadi dasar penting dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat dan bertanggung jawab.

3. *Family Financial Education* menekankan peran penting keluarga sebagai guru pertama dalam hal keuangan. Mahasiswa yang sejak kecil sudah diajari tentang pentingnya mengatur uang oleh orang tua atau keluarga biasanya lebih berhati-hati dan bijaksana dalam menggunakan layanan yang melibatkan kredit atau utang.

Faktor ketiga terbentuk dari kontribusi utama indikator-indikator pada variabel *financial attitude* dan *self-control*, sehingga dinamakan *Financial Attitude and Control*. Faktor ini mencerminkan bagaimana mahasiswa memiliki sikap yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan dan menunjukkan kemampuan mengendalikan diri ketika menghadapi godaan konsumsi *PayLater*. Sikap kehati-hatian finansial ini menjadi landasan kuat dalam mempertimbangkan apakah penggunaan *PayLater* sejalan dengan kondisi dan tujuan keuangan pribadi mereka. Temuan ini memperlihatkan bahwa banyak mahasiswa mengambil keputusan finansial bukan hanya berdasarkan kemudahan akses, tetapi juga melalui proses evaluasi risiko yang matang.

Temuan ini juga memperkuat relevansi teori TPB dan FST, yang menyatakan bahwa perilaku keuangan yang sehat berasal dari kombinasi antara kontrol diri, sikap positif terhadap keuangan, dan pendidikan sejak dini. Dalam konteks mahasiswa, hasil ini sangat menggembirakan meskipun mereka hidup di era yang penuh dengan kemudahan akses konsumsi digital, mereka tetap memiliki sikap keuangan yang bijaksana dan kontrol diri sebagai rem internal yang kuat.

Dalam lingkungan yang sangat memfasilitasi perilaku konsumtif, dari media sosial, iklan *online*, hingga kemudahan klik untuk membeli, mahasiswa justru menunjukkan bahwa keputusan keuangan mereka dipengaruhi oleh sikap yang matang, kemampuan mengontrol diri, dan nilai-nilai yang tertanam, bukan sekadar emosi atau tekanan sesaat. Mereka menimbang apakah mereka mampu membayar, apakah barang itu layak dikredit, dan apakah keputusan tersebut sejalan dengan kondisi keuangan mereka secara keseluruhan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan mahasiswa untuk menggunakan *PayLater* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu seperti *Financial Attitude and Control*, tetapi juga dipengaruhi secara kuat oleh *Habit and Social Influence*. *Perceived Service Quality* turut berperan, meskipun tidak sekuat pengaruh *Habit and Social Influence*. Temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku mahasiswa terhadap layanan keuangan digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang menentukan intensi penggunaan *PayLater* di kalangan mahasiswa berdasarkan struktur empiris yang terbentuk melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Hasil analisis terhadap 47 indikator awal yang sudah dieliminasi menjadi 22 indikator yang valid menunjukkan terbentuknya tiga faktor utama yang menjelaskan sekitar 53,206% total varians. Ketiga faktor tersebut merepresentasikan dimensi-dimensi perilaku dan persepsi mahasiswa dalam menggunakan layanan *PayLater*.

1. *Habit and Social Influence* (HSI), yang menunjukkan perpaduan antara kebiasaan pribadi dan pengaruh lingkungan sosial. Ini mencerminkan bagaimana kebiasaan digital mahasiswa dan tekanan yang halus dari lingkungan sosial turut membentuk keinginan mereka untuk menggunakan *PayLater*.
2. *Perceived Service Quality* (PSQ), yang menggambarkan bagaimana mahasiswa merasakan kualitas layanan *PayLater* secara keseluruhan, mulai dari seberapa andal, nyaman, cepat, dan efisien system tersebut. Ini menjadi dasar kepercayaan mereka dan menentukan apakah mereka akan terus menggunakan layanan ini atau tidak.
3. *Financial Attitude and Control* (FAC), yang menggambarkan sikap bijaksana mahasiswa terhadap keuangan dan kemampuan mereka mengendalikan diri

ketika berhadapan dengan godaan berbelanja menggunakan layanan *fintech* terutama kredit digital atau *PayLater*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *Financial Attitude and Control* sebagai faktor yang paling dominan daripada dua faktor lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa ternyata memiliki sikap keuangan yang sangat baik dan kontrol diri yang kuat dalam menghadapi godaan kemudahan *PayLater*. Sementara itu, faktor *Habit and Social Influence* juga ikut berperan, mahasiswa tidak serta-merta terdorong untuk mengikuti tren secara impulsif. Kombinasi ini menggambarkan adanya kesadaran finansial yang matang dan keseimbangan kontrol antara dorongan internal serta tekanan eksternal.

Temuan ini mengungkapkan bahwa keputusan mahasiswa menggunakan *PayLater* bukanlah hasil dari satu faktor saja, melainkan kombinasi rumit antara penilaian kualitas layanan, pengaruh kebiasaan dan lingkungan sosial, serta kematangan berpikir finansial yang mereka miliki. Penelitian ini membuktikan bahwa perilaku keuangan digital anak muda tidak sesederhana yang dibayangkan, mereka tidak asal pakai atau mudah terpengaruh begitu saja. Sebaliknya, keputusan mereka merupakan hasil dari pertimbangan yang melibatkan aspek teknologi, psikologi, dan dinamika sosial. Struktur faktor yang ditemukan memberikan dapat gambaran tentang bagaimana mahasiswa sebenarnya menyikapi layanan *fintech* dan dapat menjadi dasar untuk memahami perilaku pengguna *PayLater* secara mendalam.

5.2 Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan pemahaman tentang perilaku keuangan digital. Berbeda dari pendekatan konfirmatori, penelitian ini mengeksplorasi struktur faktor secara empiris dan menemukan bahwa aspek-aspek seperti kualitas layanan, kebiasaan, pengaruh sosial, sikap keuangan, dan kontrol diri saling terkait secara kompleks. Misalnya, faktor *Habit and Social Influence* memperlihatkan keterkaitan erat antara kebiasaan digital dan tekanan sosial dalam membentuk perilaku. Demikian pula, *Financial Attitude and Control* menunjukkan bahwa sikap keuangan dan kontrol diri merupakan satu kesatuan yang saling memperkuat.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat relevansi teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2), dan *Family Systems Theory* (FST) dalam menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal bekerja bersama dalam membentuk intensi perilaku mahasiswa terhadap layanan *fintech*. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk membangun teori baru yang lebih sesuai dengan dinamika generasi digital, serta menjadi rujukan awal bagi penelitian selanjutnya yang ingin menguji pola serupa pada kelompok masyarakat lain.

b. Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi berbagai pemangku kepentingan, antara lain:

1. Penyedia layanan *PayLater* (*fintech & e-commerce*)

Dapat mempertimbangkan hasil ini dalam menyusun strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas layanan, transparansi sistem, serta edukasi risiko. Kepercayaan dan kenyamanan sistem perlu ditonjolkan, namun tanpa mengabaikan potensi risiko penggunaan yang perlu dijelaskan dengan jujur kepada pengguna muda.

2. Lembaga pendidikan tinggi

Hasil ini menunjukkan pentingnya penguatan program literasi keuangan dan pengembangan karakter finansial mahasiswa, khususnya dalam membentuk *self-control* dan sikap keuangan yang sehat. Kampus dapat mengambil peran strategis dalam mendampingi mahasiswa menghadapi ekosistem keuangan digital yang semakin kompleks.

3. Regulator atau pembuat kebijakan

Penelitian ini mendukung perlunya kebijakan yang tidak hanya melindungi konsumen secara legal, tetapi juga menstimulasi tanggung jawab penggunaan teknologi finansial melalui edukasi publik, pembatasan promosi berlebihan, serta regulasi bunga atau denda yang masuk akal. Intervensi kebijakan berbasis data sangat diperlukan agar generasi muda tidak terjerumus dalam praktik konsumtif yang merugikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui sebagai bagian dari proses ilmiah dan dasar pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1. Keterbatasan Ruang Lingkup Analisis

Penelitian ini bersifat eksploratori dan tidak bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel. Oleh karena itu, hasil berupa struktur faktor yang terbentuk tidak dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan hubungan sebab-akibat. Temuan yang dihasilkan bersifat deskriptif dan bertujuan membuka pemahaman awal terhadap fenomena intensi penggunaan *PayLater*, bukan untuk mengonfirmasi model teoritis tertentu.

2. Karakteristik Sampel yang Homogen

Seluruh responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada dalam rentang usia yang masih muda dan berada pada jenjang pendidikan yang sama. Homogenitas ini membatasi kesimpulan hasil penelitian, khususnya ke kelompok masyarakat yang lebih luas, seperti pekerja, orang tua, atau pengguna dewasa yang sudah memiliki tanggungan finansial yang berbeda.

3. Tidak Memasukkan Dimensi Demografis secara Komparatif

Penelitian ini tidak melakukan uji perbedaan atau segmentasi berdasarkan faktor demografis seperti jenis kelamin, pengeluaran bulanan, atau domisili. Padahal, faktor-faktor tersebut berpotensi memberikan perspektif tambahan dalam memahami pola perilaku mahasiswa dalam menggunakan *PayLater*.

Keterbatasan-keterbatasan ini tidak mengurangi nilai penelitian, namun justru menjadi dasar penting bagi penyempurnaan pada studi-studi selanjutnya.

5.4 Saran Penelitian

a. Bagi Mahasiswa sebagai Pengguna *PayLater*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan untuk tetap mempertimbangkan penggunaan *PayLater* meskipun menyadari risiko yang menyertainya. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk:

1. Meningkatkan kesadaran terhadap pengelolaan keuangan pribadi, termasuk memahami skema bunga, denda keterlambatan, dan batas kemampuan membayar.
2. Mengembangkan *self-control* sebagai filter utama dalam mengambil keputusan keuangan, khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup konsumtif digital.
3. Tidak hanya mengikuti tren atau dorongan sosial dalam menggunakan *PayLater*, tetapi tetap berpikir kritis terhadap manfaat jangka panjang dan potensi dampaknya.

b. Bagi Penyedia Layanan *PayLater*

Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa aspek kepercayaan terhadap sistem, kualitas layanan, serta persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam membentuk intensi mahasiswa. Oleh karena itu, penyedia layanan disarankan untuk:

1. Meningkatkan transparansi terhadap biaya tersembunyi, mekanisme pembayaran, serta konsekuensi finansial dari keterlambatan atau gagal bayar.

2. Merancang antarmuka dan pengalaman pengguna (UI/UX) yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendidik pengguna terhadap penggunaan yang bertanggung jawab.
3. Mengembangkan fitur-fitur kontrol diri seperti pengingat tagihan, pembatasan limit otomatis, atau edukasi dalam aplikasi mengenai risiko penggunaan kredit digital.
4. Menyesuaikan strategi pemasaran agar tidak hanya menekankan gaya hidup dan kemudahan, tetapi juga tanggung jawab keuangan, terutama pada segmen mahasiswa.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bersifat eksploratori, sehingga masih membuka ruang yang luas untuk pengembangan lebih lanjut. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya meliputi:

1. Melakukan pengujian model konfirmatori (misalnya CFA atau SEM) terhadap struktur faktor yang ditemukan dalam studi ini.
2. Melibatkan analisis perbandingan berdasarkan faktor demografis, seperti jenis kelamin, penghasilan, atau status pekerjaan, untuk mengetahui pola intensi yang lebih bervariasi.
3. Menggabungkan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion*, guna menggali lebih dalam alasan di balik pola perilaku yang muncul.

4. Memperluas cakupan populasi penelitian agar mencakup kelompok usia produktif di luar mahasiswa, sehingga hasil studi lebih general ke pasar pengguna *PayLater* secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisjah, S. (2024). Intention to Use Buy-Now-Pay-Later Payment System Among University Students: A Combination of Financial Parenting, Financial Self-Efficacy, and Social Media Intensity. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2306705>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aksali, A. R., Purnamasari, F., & Verawati, H. (2019). Pengaruh Service User Behavior, dan E-Trust Terhadap Personal Financial Management dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Generasi Z Pengguna Shopeepay Later di Kota Bandar Lampung). *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(1), 1–16. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/38631>
- Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., & Risa, C. S. (2023). Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 2, 176–187. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/796/271>
- Azzahra, K., Mardinawati, M., Zees, S. R., & Ayundyayasti, P. (2023). Factors Influence the Intention To Use in Paylater Feature Among the Millennial Generation. *Applied Accounting and Management Review (AAMAR)*, 2(2), 31. <https://doi.org/10.32497/aamar.v2i2.4613>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Black, W. C., & Babin, B. J. (2018). *Multivariate data analysis: Its approach, evolution, and impact*. 225, 1–13. https://doi.org/978-3-030-06031-2_16
- Cooper, Donald R. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *A Peer-Reviewed Electronic Journal.*, 10(7), 135–138. <https://doi.org/10.1109/IJCBS.2009.105>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151–158. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Djou, L. G., & Lukiastruti, F. (2021). The Moderating Influence of Financial Literacy on the Relationship of Financial Attitudes, Financial Self-Efficacy, and Credit Decision-Making Intensity. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 23(2), 69–82. <https://doi.org/10.9744/jak.23.2.69-82>
- 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)
- Gudmunson, C. G., & Danes, S. M. (2011). Family Financial Socialization: Theory and Critical Review. *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), 644–667. <https://doi.org/10.1007/s10834-011-9275-y>
- Hadi, A., Putri, A. D., Kirana, P. N. N., & Nurmalita, P. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Paylater Melalui Motivasi Hedonis Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 08(04), 347–355. <https://doi.org/10.24967/jmms.v8i4.3834>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis Eighth Edition. In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). Cengage Learning. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hardika, R. E. B., & Huda, A. M. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater

- Mahasiswa Di Surabaya. *Commercium*, 4, 19–32.
- Herlina, N., & Noor Yuliati, L. (2022). Perlindungan Konsumen Pengguna Paylater Yang Rentan Tekanan Pelaku Usaha. *Policy Brief Pertanian, Kelautan Dan Biosains Tropika*, 4(4). <https://doi.org/10.29244/agro-maritim.v4.i4.9>
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Khan, W. A., & Abideen, Z. U. (2023). Effects of behavioural intention on usage behaviour of digital wallet: the mediating role of perceived risk and moderating role of perceived service quality and perceived trust. *Future Business Journal*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00242-z>
- Kredivo. (2024). Laporan Perilaku Pengguna Paylater Indonesia 2024. In *Kredivo*. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2024/06/Laporan-Perilaku-Pengguna-Paylater-Indonesia-2024-Kredivo.pdf>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2013). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 1–63. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Marsh, B. A. (2006). Examining the Personal Finance Attitudes, Behaviors, and Knowledge Levels of First-Year and Senior Students at Baptist Universities in The State of Texas [Bowling Green State University]. In *Journal of College Teaching & Learning* (Vol. 3). https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/ws/send_file/send?accession=bgsu1151189375&disposition=inline
- Muhamad, N. (2024). Milenial dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater di Indonesia. *Databoks Katadata*, 2023, 1–2. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/04/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia#:~:text=Sebanyak 43%2C9%25 pengguna Paylater,kelompok usia 36-45 tahun.>
- Nanga, S., & Kotte, J. C. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendidikan Keuangan di Keluarga, Uang Saku Mahasiswa Terhadap Pengelolaan

- Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Yogyakarta. *EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)*, XVIII(1), 61–73. <https://doi.org/10.61179/ejba.v18i1.559>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2(July), 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Ningsih, M. C., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat Paylater Dan Pendapatan Generasi Z Terhadap Minat Penggunaan Paylater Di Platfrom Shopee Pada Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal Economina*, 2(11), 3218–3231. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.967>
- Noor, M. (2022). The Effect Of E-Service Quality On User Satisfaction And Loyalty In Accessing E-Government Information. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 945–952. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.002>
- Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. D., & Hadiluwarsa, A. (2024). The Usage of Paylater Among College Students: The Role of Self-Control , Hedonistic Conformity , and Family Financial Education. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.23456>
- Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. D., & Thren, A. T. (2024). *Paylater Usage Behavior Among University Students: A Modification of the Theory of Planned Behavior*. 04(12), 15–37. <https://doi.org/10.37547/ijmef/Volume04Issue12-03>
- Nurfaiza, N., & Prayitno, S. B. (2023). Exploring Factors Influencing Gen Z'S Paylater Usage Intention And Its Impact On Impulsive Buying. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 20(2), 97–123. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.27711>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Penguatan Sektor Jasa Keuangan Dalam*

Menjaga Pertumbuhan Ekonomi: Laporan Kinerja OJK Tahun 2023.

[https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Documents/Laporan Tahunan OJK 2023_.pdf](https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Documents/Laporan%20Tahunan%20OJK%202023_.pdf)

Prazadhea, A. A., & Fitriyah, F. (2023). the Influence of Financial Literacy, Ease of Use and Usefulness on the Use of Shopee Paylater in Malang City Students. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 723–743. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3066>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *Digital Natives Digital Immigrants*, 9(5), 67–85. <https://doi.org/10.4135/9781483387765.n6>

Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>

Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213–240. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>

Septania, T., & Gosal, G. G. (2025). The Mediating Role of Financial Literacy and Financial Risk Tolerance in Parental Financial Teaching on Financial Attitudes of Buy Now Pay Later Users in Generation Z in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 12(1), 53–62. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i1.60391>

Sholehah, S. E., & Amaniyah, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Penggunaan Fintech Payment (Paylater) Pada Shopee Sebagai Variabel Intervening. *Competence : Journal of Management Studies*, 18(1), 79–94. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v18i1.25620>

Sirsch, U., Zupančič, M., Poredoš, M., Levec, K., & Friedlmeier, M. (2020). Does Parental Financial Socialization for Emerging Adults Matter? The Case of Austrian and Slovene First-Year University Students. *Emerging Adulthood*, 8(6), 509–520. <https://doi.org/10.1177/2167696819882178>

- Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater di Era Keuangan Digital oleh Generasi Z. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 57–70. <https://ejournal.upnjv.ac.id/index.php/jye>
- Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does self-control predict financial behavior and financial well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 14, 30–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.04.002>
- Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. In *Self-Regulation and Self-Control* (Issue May). <https://doi.org/10.4324/9781315175775-5>
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2800121
- Widyakto, A., Liyana, Z. W., & Rinawati, T. (2022). The influence of financial literacy, financial attitudes, and lifestyle on financial behavior. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.14710/dijb.5.1.2022.33-46>
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.1057/fsm.2014.17>
- Zhou, T. (2011). An Empirical Examination of Initial Trust in Mobile Banking.

Internet Research, 21(5), 527–540.
<https://doi.org/10.1108/10662241111176353>

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

“ANALISIS FAKTOR YANG MENENTUKAN INTENSI PENGGUNAAN *PAYLATER* PADA MAHASISWA: STUDI *EXPLORATORY FACTOR* *ANALYSIS (EFA)*”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan saya Muhammad Fahrul Rozy, mahasiswa Program Sarjana Terapan Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia, angkatan 2021. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul: “Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan *PayLater* Berdasarkan Perbedaan Status Tempat Tinggal Mahasiswa.” Penelitian ini berada di bawah pengawasan Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc selalu dosen pembimbing Akademik. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan teman-teman mahasiswa untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner pada tautan berikut: <https://forms.gle/9RXPXQKvDjupTqGY9>

Estimasi waktu pengisian hanya 5–10 menit, tidak ada jawaban yang benar atau salah, kami hanya berharap teman-teman dapat menjawab secara jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh data dan jawaban akan dijaga kerahasiaannya, serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Hormat saya,

Muhammad Fahrul Rozy

KUESIONER

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dalam rangka penyusunan skripsi, saya, Muhammad Fahrul Rozy, mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, sedang melakukan penelitian dengan judul:

“Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan *PayLater* pada Mahasiswa.”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini secara jujur, sesuai dengan pandangan, sikap, dan kecenderungan pribadi Anda terhadap penggunaan layanan *PayLater*.

Kuesioner ini menggunakan Skala Likert 1–5, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1 Nama/Initial :
- 2 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- 3 Usia : 18-20
 20-22
 22-24
 >25
- 4 Pendidikan Terakhir : S1 (Sedang Menempuh)
 S1 (Lulus)
 S2/S3
 D1-D3

B. DAFTAR PERTANYAAN

Intruksi Pengisian Kuesioner

Silahkan isi pertanyaan berikut sesuai dengan tingkat kesesuaian Anda, dengan skala:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5
INP1	Berniat menggunakan <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INP2	Berencana menggunakan <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INP3	Akan mencoba menggunakan <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INP3	Memiliki kecenderungan menggunakan <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PTS1	Saya percaya <i>PayLater</i> dapat dipercaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PTS2	Saya yakin <i>PayLater</i> bertanggung jawab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PTS3	Ada struktur hukum dan teknologi yang menjamin keamanan pembayaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PTS4	Saya merasa aman saat menggunakan layanan <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PSQ1	Layanan <i>PayLater</i> merespons kebutuhan saya dengan cepat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PSQ2	Layanan <i>PayLater</i> memenuhi ekspektasi saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PSQ3	Layanan <i>PayLater</i> memberikan kepercayaan dengan mengurangi ketidakpastian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PR1	Ada risiko kehilangan uang atau kesalahan pembelian saat menggunakan <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PR2	Saya khawatir dengan keamanan teknologi <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PR3	Penggunaan <i>PayLater</i> bisa menimbulkan kesalahan yang berdampak negatif pada keuangan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EE1	Belajar menggunakan <i>PayLater</i> itu mudah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EE2	Interaksi saya dengan layanan <i>PayLater</i> mudah dipahami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EE3	Saya merasa <i>PayLater</i> mudah digunakan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EE4	Saya cepat mahir menggunakan <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PE1	<i>PayLater</i> berguna untuk aktivitas saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PE2	<i>PayLater</i> membantu saya mencapai tujuan pengelolaan keuangan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PE3	Menggunakan <i>PayLater</i> membantu aktivitas harian saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PE4	<i>PayLater</i> membuat aktivitas keuangan saya lebih efektif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H1	Menggunakan <i>PayLater</i> sudah menjadi kebiasaan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H2	Saya merasa “kecanduan” menggunakan <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H3	Saya merasa perlu menggunakan <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5
H4	Saya merasa tergantung pada <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PSI1	Orang penting bagi saya berpikir saya sebaiknya menggunakan <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PSI2	Orang yang memengaruhi saya mendukung penggunaan <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PSI3	Orang yang pendapatnya saya hargai lebih memilih <i>PayLater</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HC1	Saya mengikuti tren yang sedang populer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HC2	Saya terpengaruh oleh informasi dari kelompok sosial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HC3	Saya merasakan tekanan sosial agar diterima oleh kelompok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HC4	Saya merasa diakui saat mengikuti tren kelompok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SC1	Saya terbiasa menabung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SC2	Saya mempertimbangkan risiko dan manfaat sebelum mengambil tindakan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SC3	Saya fokus pada tujuan jangka panjang saat membuat keputusan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SC4	Saya dapat menahan godaan belanja saat ada diskon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FA1	Saya memiliki sikap positif terhadap pengeluaran harian yang terkendali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FA2	Saya memiliki rencana keuangan yang teratur untuk kebutuhan pribadi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FA3	Saya yakin mampu mengelola keuangan saya secara mandiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FA4	Saya memiliki perhatian terhadap masa depan finansial saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FFE1	Orang tua saya mengajarkan saya untuk terbiasa menabung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FFE2	Saya dipercaya untuk mengelola keuangan sendiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FFE3	Orang tua saya mendorong saya berdiskusi tentang masalah keuangan keluarga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kode	Pertanyaan	Opsi Jawaban
FL1	Suppose you had Rp100,000 in a savings account and the interest rate was 2% per year. After 5 years, how much would you have in the account?	<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp102,000 <input type="checkbox"/> Tepat Rp102,000

Kode	Pertanyaan	Opsi Jawaban
		<input type="checkbox"/> Kurang dari Rp102,000 <input type="checkbox"/> Tidak tahu <input type="checkbox"/> Tidak menjawab
FL2	Imagine the interest rate on your savings account was 1% per year and inflation was 2% per year. After 1 year, how much can you buy with the money?	<input type="checkbox"/> Lebih dari hari ini <input type="checkbox"/> Sama persis <input type="checkbox"/> Kurang dari hari ini <input type="checkbox"/> Tidak tahu <input type="checkbox"/> Tidak menjawab
FL3	“Buying a single company’s stock usually provides a safer return than a stock mutual fund.” → Benar atau salah?	<input type="checkbox"/> Benar <input type="checkbox"/> Salah <input type="checkbox"/> Tidak tahu <input type="checkbox"/> Tidak menjawab

LAMPIRAN 2
DATA TABULASI

INT1	INT2	INT3	INT4	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	PSQ1	PSQ2	PSQ3	PR1	PR2	PR3	EE1	EE2	EE3	EE4	PE1	PE2	PE3	PE4	H1	H2	H3	H4	PSI1	PSI2	PSI3	HC1	HC2	HC3	HC4	SC1	SC2	SC3	SC4	FA1	FA2	FA3	FA4	FEE1	FEE2	FEE3					
5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	
5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5		
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5		
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4		
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5			
5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4			
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4			
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4			
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5			
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4			
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5		
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4		
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5		
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	
5	4	5	4	2	4	5	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4		
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5		
4	5	5	4	4	4	5	2	5	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	1	4	3	2	1	4	2	2	4	4	2	2	4	4	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5		
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
2	1	1	2	3	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4	5	5	4	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	4	5	1	1	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	1	1	
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	5	5	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	5	3	3	2	3	5	2	2	1	4	5	5	3	3	4	1	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	1
2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	5	5	5	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	2	1	2	1	2	4	5	5	4	1	2	4	5	5	4	1	2	4	5	5	2	4	5	2	5	
4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	
1	1	3	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	
2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	5	3	3	4	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	4	3	2	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	2	1	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	
4	5	1	2	4	5	4	1	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	1	2	2	1	2	4	1	1	5	2	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	2	4	1	2	1	4	2	3	4	5	2	5	4	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	1	4	4	4	5	4
5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	2	1	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	4	2	1	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4	1	4	2	4	5	2	1	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	
2	2	1	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	1	4	1	2	2	1	5	1	1	1	1	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	1	2	4	5	5	2	4	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	

INT1	INT2	INT3	INT4	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	PSQ1	PSQ2	PSQ3	PR1	PR2	PR3	EE1	EE2	EE3	EE4	PE1	PE2	PE3	PE4	H1	H2	H3	H4	PSI1	PSI2	PSI3	HC1	HC2	HC3	HC4	SC1	SC2	SC3	SC4	FA1	FA2	FA3	FA4	FEE1	FEE2	FEE3						
1	1	1	1	2	2	4	1	5	2	4	2	4	5	1	4	5	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5		
1	2	2	1	4	4	4	1	5	1	4	4	5	5	4	5	4	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	4	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5		
4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	2	1	5	4	5	5	4	2	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4		
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	1	1	1	4	5	2	2	2	2	2	5	5	4	2	5	4	2	
4	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	1	5	1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5				
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2	1	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	2	4	5	4	5	2	3	2	1	4	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1		
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	1	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2			
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5				
4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	2	1	1	3	5	4	5	4	5	5	5	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4				
5	4	4	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5			
3	2	4	2	4	4	5	3	5	4	4	1	2	4	4	4	2	3	4	2	1	1	1	1	3	2	1	2	2	1	4	5	5	4	5	5	2	4	3	2	5	5	4	2	5	4	2			
2	2	2	1	2	4	5	2	4	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4			
4	4	4	2	4	2	5	4	4	2	3	2	4	1	4	3	5	4	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	4	2	4	3	2	1	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5			
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5			
2	2	2	1	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	2	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4		
4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	4	2	2	4	2	1	2	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
1	1	2	1	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	2	
2	2	4	2	4	5	4	4	5	5	4	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	1	2	2	2	1	2	2	4	4	2	4	4	2	5	2	4	5	2	5	5		
5	4	4	2	2	1	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	
5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	1	5	5	4	4	3	2	1	1	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3		
1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	2	2	1	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4		
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	5	4	5	1	2	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	1	3	3	3	2	2	3	2	3	4	1	1	5	3	4	5	5	
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5		
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	2	1	1	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	2	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
2	2	2	5	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	4	5	5	4	4	2	2	5	4	2
3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	1	1	3	1	2	4	3	3	3	3	2	2	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	5	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
1	2	2	1	4	4	5	4	5	4	4	2	2	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	1	1	2	1	1	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	4	2	2	4	4	2	1	4	2	2	4	2	1	5	5	5	4	2	1	4	1	4	1	2	4	1	4	1	5	4	2	4	2	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
3	3	4	2	4	4	5	3	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	1	1	2	1	3	4	4	5	2	1	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	3	4	4	5	2	1	2	1	2	2	2	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	1	2																	

LAMPIRAN 3
OUTPUT OLAH DATA SPSS

A. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.926
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4044.292
	df	231
	Sig.	.000

B. Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
PTS3	.393	.365
PSQ1	.574	.574
PSQ2	.585	.622
PSQ3	.620	.617
EE1	.495	.512
EE2	.552	.547
EE3	.515	.544
EE4	.591	.559
H1	.774	.726
H2	.780	.758
H4	.757	.788
PSI1	.671	.675
PSI2	.643	.617
PSI3	.604	.589
HC3	.542	.533
SC1	.393	.424
SC2	.343	.352
FA1	.348	.374
FA2	.400	.421
FA3	.361	.394
FA4	.405	.380
FFE1	.318	.336

C. Total Variance Explained

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.428	38.310	38.310	8.029	36.496	36.496
2	2.975	13.523	51.833	2.396	10.889	47.385
3	1.686	7.662	59.495	1.281	5.822	53.206

4	.854	3.880	63.374		
5	.820	3.728	67.103		
6	.764	3.474	70.577		
7	.676	3.072	73.649		
8	.616	2.800	76.449		
9	.580	2.636	79.084		
10	.552	2.509	81.594		
11	.518	2.356	83.950		
12	.490	2.226	86.176		
13	.439	1.998	88.173		
14	.407	1.849	90.022		
15	.400	1.819	91.841		
16	.346	1.573	93.414		
17	.309	1.404	94.818		
18	.300	1.364	96.182		
19	.279	1.267	97.449		
20	.240	1.091	98.540		
21	.182	.826	99.365		
22	.140	.635	100.000		

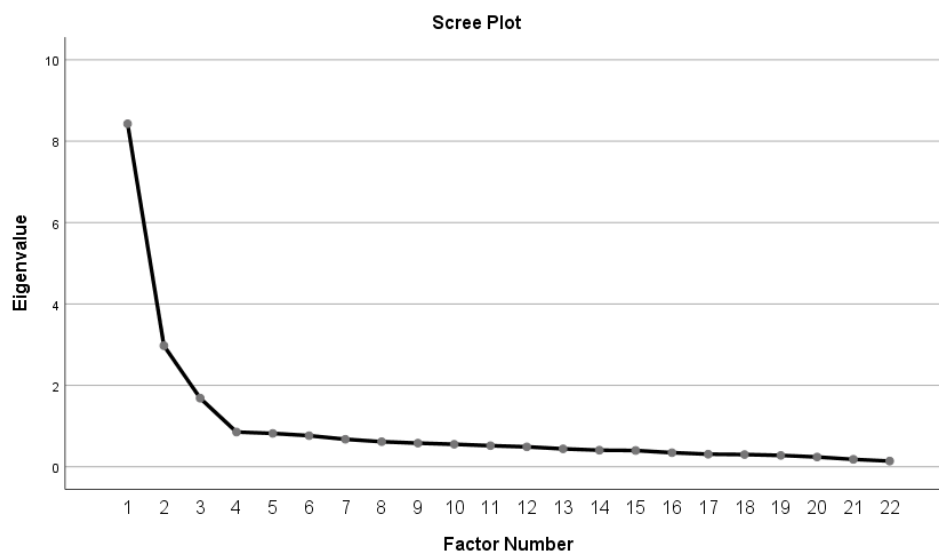
D. Rotated Factor Matrix

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
H4	.848		
H2	.833		
H1	.781		
PSI1	.763		
PSI2	.678		
HC3	.673		
PSI3	.658		
PSQ2		.719	
EE3		.707	
PSQ1		.679	
PSQ3		.674	
EE4		.672	
EE1		.647	
EE2		.631	
PTS3		.537	
SC1			.644
FA2			.622
FA1			.599
FA3			.596
SC2			.593
FA4			.585

FFE1			.576
------	--	--	------

E. Scree Plot EFA Final



F. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha per Faktor

Reliability Statistics Faktor 1

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	7

Reliability Statistics Faktor 2

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

Reliability Statistics Faktor 3

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	7

G. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H1	327	1	5	3.24	1.565
H2	327	1	5	3.18	1.646
H4	327	1	5	3.17	1.581
PSI1	327	1	5	3.36	1.452

PSI2	327	1	5	3.50	1.365
PSI3	327	1	5	3.43	1.406
HC3	327	1	5	3.47	1.446
Valid N (listwise)	327				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PSQ1	327	1	5	3.91	1.121
PSQ2	327	1	5	3.82	1.239
PSQ3	327	1	5	3.78	1.239
EE1	327	1	5	4.10	1.013
EE2	327	1	5	4.05	1.077
EE3	327	1	5	4.03	1.037
EE4	327	1	5	3.91	1.159
PTS3	327	1	5	4.11	.938
Valid N (listwise)	327				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SC1	327	1	5	4.20	.938
SC2	327	1	5	4.44	.769
FA1	327	1	5	4.12	.921
FA2	327	1	5	4.18	.943
FA3	327	1	5	4.26	.831
FA4	327	1	5	4.38	.800
FFE1	327	1	5	4.41	.770
Valid N (listwise)	327				