

Keamanan, kemudahan dan promosi fitur Shopee Paylater dalam keputusan pembelian gen Z

Komang Dian Prasna*, Susi Handayani, Yeni
Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: komangdianp26@gmail.com)

Abstract

This study aims to analyze the roles of security, ease of use, and promotion in influencing purchase decisions regarding the use of Shopee PayLater among Generation Z. This research employed a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to respondents who were Shopee PayLater users. The sampling technique used was purposive sampling, with the criteria that respondents belonged to Generation Z and had used Shopee PayLater in purchase transactions. The findings show that, to some extent, security, ease of use, and promotion positively affect purchase decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchase decisions. These findings indicate that transaction security, ease of service use, and attractive promotions are important factors in encouraging the use of Shopee PayLater. Therefore, improving security quality, service usability, and the use of appropriate promotional strategies can strengthen consumer purchase decisions, particularly among Generation Z, who are active users of digital services. This study has implications for e-commerce platform managers seeking to develop digital payment services that are secure, easy to use, and aligned with Generation Z's characteristics.

Keywords: Security, Convenience, Promotion, Purchasing Decision, Shopee PayLater.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran keamanan, kemudahan, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian pada penggunaan Shopee PayLater di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna Shopee PayLater. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah menggunakan Shopee PayLater dalam transaksi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, keamanan, kemudahan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa aman dalam bertransaksi, kemudahan penggunaan layanan, serta promosi yang menarik menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan Shopee PayLater. Dengan demikian, peningkatan kualitas keamanan, kemudahan sistem, dan strategi promosi yang tepat dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z sebagai pengguna aktif layanan digital. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola platform e-commerce untuk mengembangkan layanan pembayaran digital yang aman, mudah digunakan, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai pengguna aktif layanan digital.

Kata kunci: Keamanan, Kemudahan, Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee PayLater

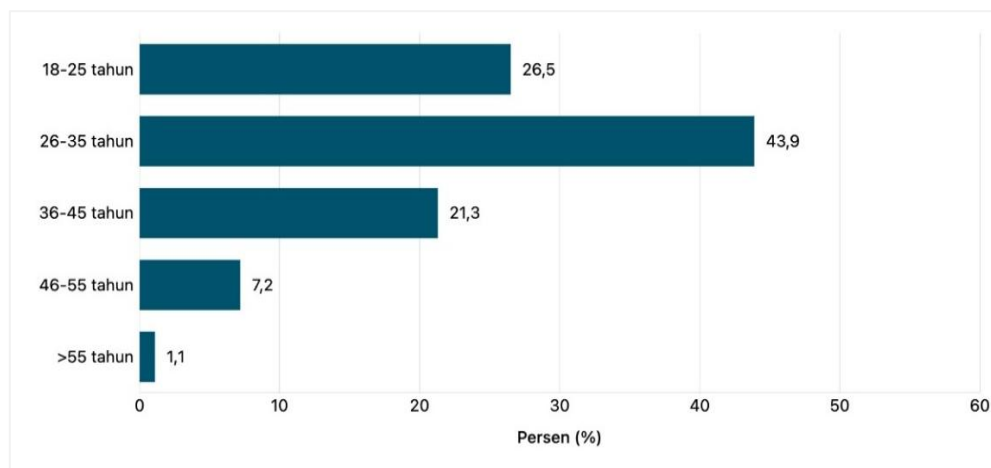
How to cite: Prasna, K. D., Handayani, S., & Yeni, Y. (2026). Keamanan, kemudahan dan promosi fitur Shopee Paylater dalam keputusan pembelian gen Z. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 879–896. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.2943>



1. Pendahuluan

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital, termasuk inovasi sistem pembayaran seperti PayLater yang menawarkan konsep “beli sekarang, bayar nanti”. Digitalisasi sistem transaksi menghadirkan berbagai kemudahan bagi masyarakat, terutama melalui kemunculan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang menjadi media utama bagi masyarakat untuk berbelanja secara daring. Layanan ini semakin populer karena memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee (Restike, et al., 2024).

Salah satu inovasi keuangan digital yang berkembang pesat adalah layanan kredit digital atau Buy Now, PayLater (BNPL), yang dikenal dengan istilah PayLater (Sitepu & Fadila, 2024). Fitur ini memungkinkan konsumen membeli produk terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari dengan sistem cicilan, tanpa memerlukan kartu kredit. Dengan layanan ini, konsumen bisa berbelanja secara langsung tanpa harus membayar tunai terlebih dahulu, dan melunasi pembayarannya di waktu mendatang. Salah satu layanan yang semakin populer adalah kredit digital dengan metode PayLater yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk terlebih dahulu dan membayarnya kemudian melalui cicilan di platform e-commerce, seperti Shopee. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memenuhi kebutuhan konsumtif tanpa harus memiliki dana secara langsung pada saat transaksi. Selain itu, layanan PayLater juga menawarkan proses yang cepat, praktis, serta terintegrasi dengan berbagai promo menarik yang dapat meningkatkan minat pengguna (Restike, et al., 2024).



Sumber: Katadata (Muhamad, 2024)

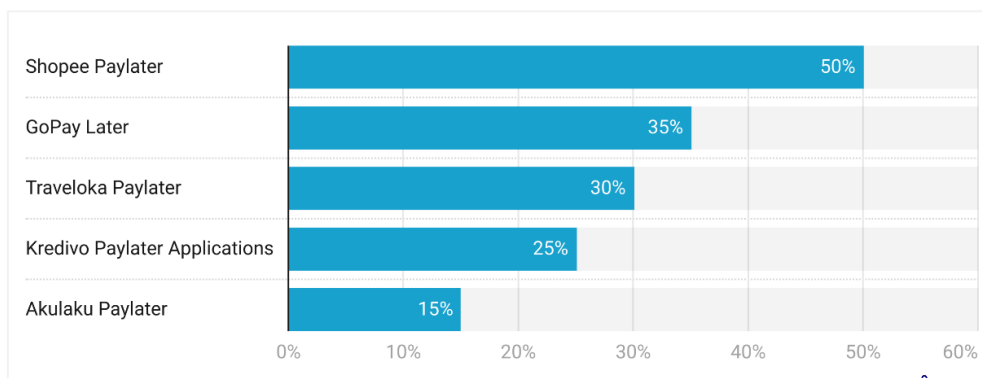
Gambar 1. Pengguna PayLater di Indonesia menurut Kelompok Usia

Generasi Z menjadi kelompok pengguna yang paling potensial dalam pemanfaatan layanan PayLater. Karakteristik Gen Z yang akrab dengan teknologi, menyukai kepraktisan, dan aktif dalam aktivitas digital menjadikan mereka sebagai target utama layanan keuangan digital. Berdasarkan riset Katadata Insight Center tahun 2023 pada Tabel 1, pengguna PayLater terbanyak, dengan persentase sekitar 26,5%, berada dalam rentang usia Gen Z, yaitu 18–25 tahun, dari total pengguna di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa layanan keuangan digital yang menawarkan kemudahan,

kecepatan, dan fleksibilitas transaksi semakin diminati oleh generasi muda (Febriani et al., 2025).

Gen Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi kelompok pengguna utama yang paling responsif dan aktif menggunakan layanan ini. Ciri khas Gen Z yang fasih teknologi, hemat, dan mudah mengikuti tren konsumsi modern menjadikan mereka target utama layanan PayLater (Restike, et al., 2024). Gen Z di Indonesia dikenal sebagai generasi yang sangat familiar dengan dunia digital dan menghabiskan banyak waktu secara online, di mana e-commerce telah menjadi bagian penting dari gaya hidup mereka (Jalantina & Minarsih, 2025). Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar berhasil menarik perhatian generasi ini lewat desain antarmuka yang interaktif serta fitur-fitur yang menyenangkan (Dani et al., 2024).

Platform seperti Shopee segera mengintegrasikan fitur Shopee PayLater untuk memenuhi permintaan tinggi akan kemudahan berbelanja dari masyarakat, terutama para Gen Z. Layanan PayLater kini telah menjadi bagian dari kehidupan finansial sehari-hari masyarakat Indonesia, terutama di kalangan Gen Z dan Milenial. Kemudahan dalam berbelanja dan melakukan transaksi, membayar tagihan, hingga memenuhi kebutuhan hiburan membuat PayLater menjadi alternatif kredit yang semakin digemari. Namun, di balik kemudahannya, pengguna tetap perlu menjaga kontrol finansial agar penggunaan PayLater tetap sehat dan sesuai kebutuhan (Susilawati, et al., 2023).



Sumber: Goodstats (Hutahaeen, 2025)

Gambar 2. Preferensi Gen Z dan Milenial Indonesia dalam Menggunakan Aplikasi Layanan PayLater

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa Shopee PayLater menjadi aplikasi paling populer dengan tingkat penggunaan 50%, menunjukkan dominasi kuat di kalangan Gen Z dan Milenial. Di posisi kedua terdapat GoPay Later dengan 35%, disusul Traveloka PayLater sebesar 30%. Kredivo PayLater menempati posisi keempat dengan 25%, dan terakhir Akulaku PayLater dengan 15%. Fenomena ini menggambarkan meningkatnya minat generasi muda terhadap layanan PayLater yang memberikan kemudahan transaksi tanpa perlu membayar langsung. Popularitas Shopee PayLater kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan, integrasi dengan platform e-commerce terbesar di Indonesia, serta promosi menarik seperti diskon, cashback, dan bunga 0%. Sementara itu, meskipun

GoPay Later dan Traveloka PayLater juga cukup diminati, keduanya masih kalah bersaing dalam hal jangkauan dan frekuensi penggunaan. Hasil survei ini dapat menjadi indikasi bahwa perilaku konsumtif serta preferensi terhadap metode pembayaran fleksibel semakin berkembang di kalangan generasi muda Indonesia.

Dalam penggunaan PayLater, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah keamanan, kemudahan, dan promosi. Keamanan berkaitan dengan perlindungan data dan transaksi, kemudahan berkaitan dengan akses dan penggunaan layanan, sedangkan promosi berperan dalam menarik minat konsumen melalui berbagai penawaran (Nikolaus, et al., 2024). Meskipun kemudahan yang ditawarkan layanan seperti Shopee PayLater sangat menarik, keamanan tetap menjadi perhatian utama bagi konsumen. Kekhawatiran terkait kebocoran data pribadi, penyalahgunaan informasi, dan potensi penipuan menjadi hambatan besar dalam penerimaan layanan kredit digital ini.

Persepsi keamanan mencakup perlindungan data pengguna serta sistem pencegahan transaksi tidak sah yang diterapkan oleh platform. Oleh sebab itu, pandangan Gen Z tentang keamanan Shopee PayLater sangat memengaruhi keputusan mereka untuk mengaktifkan dan menggunakan layanan tersebut dalam berbelanja online. Isu keamanan dan kepercayaan terhadap layanan PayLater juga menjadi perhatian penting. Risiko keamanan data pribadi, penyalahgunaan akun, serta ketidaktransparanan biaya sering menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut (Rossa & Ashfath, 2022). Keamanan menjadi aspek krusial karena persepsi keamanan tinggi meningkatkan rasa percaya konsumen dalam menggunakan layanan PayLater, yang berimplikasi pada keputusan mereka untuk terus menggunakan fitur ini.

Selain faktor keamanan, kemudahan penggunaan juga diduga menjadi pemicu utama perilaku konsumtif Gen Z. Layanan PayLater pada dasarnya dirancang untuk mempermudah proses pembayaran dengan menghilangkan hambatan seperti keharusan memasukkan data kartu kredit berulang kali atau melakukan transfer bank. Di platform Shopee, fitur PayLater dapat diakses hanya dengan beberapa kali klik, sehingga proses checkout menjadi sangat cepat dan efisien. Kemudahan ini sesuai dengan harapan Gen Z yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan pengalaman pengguna yang lancar dalam interaksi digital (Ramadhan, et al., 2024). Selain itu, kemudahan akses dan penggunaan yang ditawarkan oleh layanan ini memberikan kenyamanan bagi Gen Z, sehingga mereka cenderung memilih PayLater sebagai alternatif pembayaran dalam belanja online.

Promosi didefinisikan sebagai seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dan rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh platform Shopee, termasuk Shopee PayLater, untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penggunaan fitur PayLater di kalangan konsumen, khususnya Gen Z. Bentuk-bentuk promosi yang termasuk dalam variabel ini meliputi iklan in-app, banner, pop-up, notifikasi push promo, voucher atau kupon khusus PayLater, program cicilan 0% atau bunga rendah, kampanye influencer atau endorsement di media sosial, konten bersponsor, dan penawaran personalisasi berbasis riwayat belanja. Pengukuran variabel biasanya menggunakan indikator

frekuensi terpapar promosi, persepsi relevansi dan atraktivitas promosi, daya tarik insentif, serta kredibilitas pesan promosi (Tiur Agata, et al., 2023).

Strategi promosi seperti diskon, cashback, dan cicilan 0% berpengaruh signifikan terhadap minat dan perilaku pembelian konsumen Gen Z di Shopee PayLater. Promosi terbukti efektif meningkatkan daya tarik fitur pembayaran digital. Kristanto et al. (2025) juga menegaskan bahwa promosi merupakan variabel paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater, memperkuat peran komunikasi pemasaran digital dalam membentuk keputusan pembelian. Promosi yang menarik dari platform e-commerce juga berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Gen Z. Platform seperti Shopee aktif menawarkan berbagai promosi yang menasar preferensi konsumen muda ini, sehingga menstimulasi perilaku pembelian impulsif yang cukup dominan pada Gen Z di e-commerce. Faktor promosi yang aksesibel dan menarik ini menjadi salah satu penentu utama intensitas penggunaan layanan PayLater (Restike, et al., 2024).

Namun, kemudahan akses kredit digital juga berisiko menimbulkan perilaku konsumtif dan ketergantungan pada layanan tersebut. Gen Z yang cenderung memiliki literasi keuangan rendah dan gaya hidup konsumtif rentan terhadap perilaku doom spending, yakni kecenderungan berbelanja berlebihan dengan dana pinjaman (Aswari et al., 2025). Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam keseimbangan antara manfaat digitalisasi layanan keuangan dengan risiko perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Pengaruh keamanan, kemudahan, dan promosi memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z pada platform Shopee secara langsung. Perilaku ini tercermin dalam pola pembelian yang semakin intensif dengan preferensi pada metode pembayaran PayLater. Namun, keberadaan layanan ini juga perlu diimbangi dengan edukasi keuangan untuk menghindari risiko penggunaan yang berlebihan seperti terjerat utang dan perilaku doom spending.

Gen Z yang sangat aktif di media sosial dan terpapar konten digital marketing sangat rentan terhadap berbagai penawaran promosi seperti cashback, diskon tambahan, voucher, dan periode bebas bunga ketika menggunakan PayLater (Dani et al., 2024). Strategi pemasaran semacam itu sering kali menitikberatkan pada manfaat instan dan kenikmatan yang bisa didapatkan tanpa menunggu, sebuah nilai yang sangat dijunjung tinggi oleh generasi ini. Akibatnya, promosi tidak hanya memengaruhi pilihan pembayaran, tetapi juga secara langsung mendorong volume dan frekuensi belanja, membentuk pola konsumsi baru di kalangan Gen Z (Restike, et al., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa terdapat interaksi yang kompleks antara persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, dan gempuran promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z terhadap layanan PayLater di Shopee. Ketiga faktor ini saling terkait dan diduga memiliki pengaruh signifikan, baik secara individu maupun kolektif, terhadap keputusan untuk mengadopsi layanan serta dampaknya pada pola belanja. Namun, masih sedikit penelitian yang menelaah persepsi keamanan dari perspektif Gen Z secara spesifik, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi pengguna aktif Shopee PayLater. Kebanyakan studi hanya mengukur keamanan dari sisi teknis atau kepercayaan umum, bukan dari persepsi perilaku pengguna muda yang memiliki preferensi digital berbeda.

Untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian mengenai keputusan pembelian Gen Z terhadap penggunaan fitur Shopee PayLater, peneliti menentukan populasi penelitian yang difokuskan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri (UIGM). Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dipilih karena sebagian besar termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu usia 18–25 tahun, yang aktif menggunakan layanan digital, termasuk fitur pembayaran PayLater pada platform e-commerce Shopee.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis sejauh mana dan bagaimana variabel-variabel tersebut membentuk keputusan pembelian di ruang digital. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini tidak hanya bernilai akademis, tetapi juga praktis bagi penyedia layanan, regulator, dan konsumen sendiri dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan PayLater di e-commerce, penting untuk memahami bagaimana faktor keamanan, kemudahan, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada Gen Z yang merupakan pengguna utama platform digital saat ini (Cindy, et al., 2024) (Sarihim & Tambunan, 2022). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran keamanan, kemudahan, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian pada penggunaan Shopee PayLater di kalangan Generasi Z.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB) dan Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi grand theory dari penelitian pengaruh keamanan, kemudahan, dan promosi fitur *PayLater* terhadap keputusan pembelian Gen Z pada platform *e-commerce* Shopee. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian tersebut, TPB cocok karena mampu mengakomodasi faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan layanan kredit digital, seperti persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh promosi (Lubi & Sanaji, 2023).

Menurut Kotler, et al., (2022) keputusan pembelian adalah studi mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menyingkirkan produk, layanan, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler et al., (2022) juga menegaskan bahwa untuk menciptakan nilai pelanggan, pemasar harus memahami teori dan realitas dari keputusan pembelian, termasuk bagaimana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan merupakan perlindungan terhadap data dan informasi konsumen dari ancaman atau penyalahgunaan, serta bagian penting dari strategi perusahaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital Kotler et al., (2022). Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan

memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi serta transaksi data yang mudah rusak. Konsumen mungkin bersedia membuka informasi pribadi mereka jika tingkat jaminan keamanan memadai dan sesuai dengan harapan mereka, dengan begitu konsumen merasa lebih aman (Cahyani et al., 2023).

Keamanan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan Shopee *PayLater*. Tingkat keamanan yang baik seperti perlindungan data pribadi, enkripsi transaksi, dan sistem otentikasi dapat meningkatkan rasa aman pengguna dalam bertransaksi. Ketika pengguna merasa terlindungi dari risiko kebocoran data dan penyalahgunaan akun, maka kepercayaan terhadap platform meningkat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih aktif menggunakan layanan tersebut. Widayanto et al. (2021) menemukan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur keuangan digital, karena rasa aman menjadi dasar loyalitas pengguna. Penelitian Sulaeman & Safrianto (2024) juga menegaskan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna Shopee *PayLater* di Kota Bekasi.

H1: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna fitur Shopee *PayLater*

Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memberikan akses, penggunaan, dan proses transaksi yang sederhana serta tidak menyulitkan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman dan efisien. Dalam konteks digital (seperti Shopee *PayLater*), kemudahan mencakup kemudahan akses layanan, kemudahan memahami fitur, serta kemudahan dalam proses transaksi dan pembayaran (Kotler, et al., 2022).

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian dalam menggunakan Shopee *PayLater*. Gen Z sebagai pengguna digital cenderung menginginkan sistem transaksi yang cepat, sederhana, dan efisien. Ketika fitur *PayLater* dirasakan mudah digunakan baik dari sisi registrasi, limit kredit, maupun proses pembayaran maka tingkat adopsi dan perilaku penggunaan akan meningkat. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan Shopee *PayLater*, karena pengguna merasa nyaman dengan sistem yang praktis. Hal serupa diungkapkan oleh Junaedi, et al., (2023) bahwa kemudahan dan promosi secara bersamaan meningkatkan minat mahasiswa dalam menggunakan Shopee *PayLater*.

H2: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna fitur Shopee *PayLater*

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital, yang bertujuan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, memengaruhi sikap, serta mendorong tindakan pembelian Kotler, et al., (2022). Dalam konteks fitur *PayLater*, promosi diartikan sebagai upaya

pemasaran yang dilakukan oleh penyedia layanan *e-commerce*, seperti Shopee, untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen agar menggunakan layanan kredit digital “beli sekarang, bayar nanti” (*Buy Now, Pay Later*) melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital.

Promosi menjadi faktor eksternal yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks perilaku impulsif dan konsumtif. Shopee *PayLater* menawarkan berbagai bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, bebas bunga, dan event belanja besar seperti *flash sale* 11.11 dan 12.12, yang mampu menarik perhatian Gen Z. Promosi menciptakan persepsi keuntungan dan rasa urgensi, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian meskipun bukan kebutuhan mendesak. Kristanto et al. (2025) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan frekuensi penggunaan Shopee *PayLater*. Dengan kata lain, promosi yang menarik dapat memperkuat keinginan berbelanja secara berulang di kalangan mahasiswa dan pengguna muda.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna fitur Shopee *PayLater*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu lahir antara tahun 1997–2012, dan telah menggunakan Shopee *PayLater*. Berdasarkan data akademik tahun 2022–2025, jumlah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen tercatat sebanyak 551 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri, termasuk dalam kategori Generasi Z, dan pernah menggunakan Shopee *PayLater* dalam melakukan transaksi pembelian. Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 235 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari keamanan (X_1), kemudahan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun model penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dengan keterangan bahwa Y adalah keputusan pembelian, X_1 keamanan, X_2 kemudahan, X_3 promosi, a konstanta, b_1 – b_3 koefisien regresi, dan e error term. Adapun definisi operasional variabel bisa disimak melalui Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keamanan (X ₁)	Keamanan merupakan perlindungan terhadap data dan informasi konsumen dari ancaman atau penyalahgunaan, serta bagian penting dari strategi perusahaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital (Kotler & Keller, 2022).	1. Keamanan transaksi data pribadi 2. Perlindungan data pribadi 3. Keandalan sistem 4. Transparansi kebijakan keamanan 5. Perlindungan terhadap penipuan	Ordinal
Kemudahan (X ₂)	Kemudahan adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memberikan akses, penggunaan, dan proses transaksi yang sederhana serta tidak menyulitkan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman dan efisien (Kotler et al., 2023).	1. Kemudahan akses pengguna 2. Kemudahan proses transaksi 3. Kemudahan pemahaman informasi 4. Kemudahan akses bantuan	Ordinal
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital, yang bertujuan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, memengaruhi sikap, serta mendorong tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2022).	1. Jangkauan terhadap Respons Konsumen 2. Kontribusi terhadap Respons Konsumen 3. Konsistensi Pesan 4. Keterpaduan Media Promosi 5. Biaya dan Efisiensi	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah studi mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menyingkirkan produk, layanan, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2022).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek/Layanan 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran	Ordinal

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 235 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17-20 Tahun	134	57,02%
	21-25 Tahun	101	42,98%
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	24,3%
	Perempuan	178	75,7%
Jumlah		235	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–20 tahun dengan persentase sebesar 57,02%, sedangkan sisanya berada pada usia 21–25 tahun sebesar 42,98%. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 75,7%, sementara laki-laki sebesar 24,3%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok usia muda dan berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Hasil analisis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner diperoleh hasil distribusi frekuensi usia responden pada Tabel 3

Tabel 3. Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2025	91	39%
2024	28	12%
2023	40	17%
2022	76	32%
Jumlah	235	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari angkatan 2025, yaitu sebanyak 91 responden atau sebesar 39%. Selanjutnya, responden dari angkatan 2022 berjumlah 76 responden atau 32%, diikuti oleh angkatan 2023 sebanyak 40 responden atau 17%. Sementara itu, responden dari angkatan 2024 merupakan yang paling sedikit, yaitu 28 responden atau 12%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai angkatan, sehingga data yang diperoleh dinilai cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik responden.

Frekuensi Penggunaan Shopee *PayLater* (Dalam 6 Bulan Terakhir)

Hasil analisis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner diperoleh hasil distribusi frekuensi usia responden pada Tabel 4

Tabel 4. Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee *PayLater*

Frekuensi Penggunaan	Jumlah responden	Persentase (%)
1 Kali	107	46%
1-3 Kali	80	24%
Lebih dari 3 kali	48	20%
Jumlah	235	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, dari total 235 responden diketahui bahwa 46% responden menggunakan Shopee *PayLater* sebanyak satu kali dalam enam bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki tingkat penggunaan yang relatif rendah. Selanjutnya, 24% responden menggunakan Shopee *PayLater* sebanyak 1–3 kali, sedangkan 20% responden menggunakan lebih dari 3 kali. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee *PayLater* sudah cukup dikenal, namun intensitas pemakaiannya masih didominasi oleh frekuensi rendah hingga sedang.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkap variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan dengan teknik Corrected Item-Total Correlation dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 235 orang dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,127. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Keamanan (X1)	10	0,497 – 0,677	0,127	Valid
Kemudahan (X2)	10	0,489 – 0,661	0,127	Valid
Promosi (X3)	10	0,438 – 0,606	0,127	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,495 – 0,743	0,127	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keamanan, kemudahan, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan secara berulang. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel Keamanan, Kemudahan, Promosi, dan keputusan pembelian dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* \geq 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Keamanan	0,758	\geq 0,70	Reliabel
2	Kemudahan	0,807	\geq 0,70	Reliabel
3	Promosi	0,731	\geq 0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,789	\geq 0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Variabel Keamanan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,758, variabel Kemudahan sebesar 0,807, variabel Promosi sebesar 0,731, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,789. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen kuesioner yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

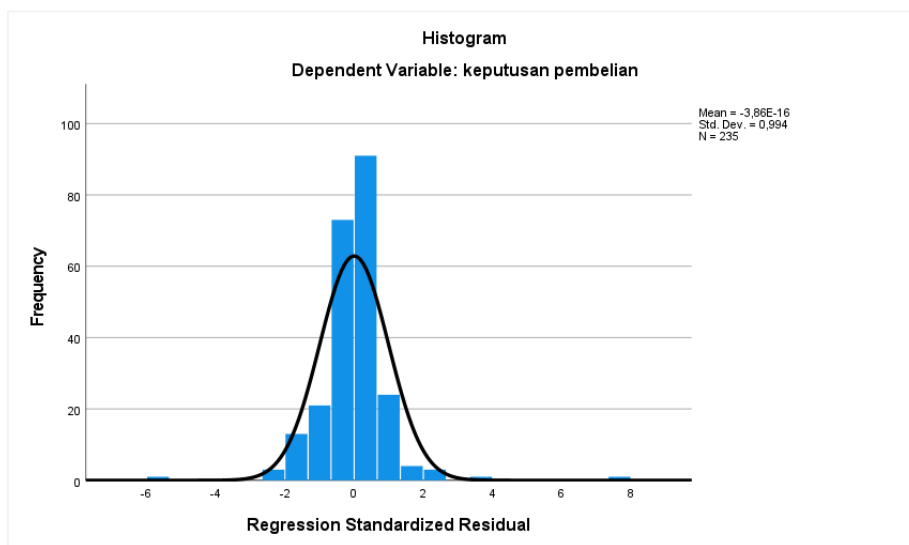
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, sebagaimana disajikan pada Tabel 7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,013, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Namun demikian, model regresi tetap dapat digunakan karena

jumlah sampel dalam penelitian ini relatif besar ($n = 235$), sehingga analisis masih dianggap robust terhadap pelanggaran asumsi normalitas.

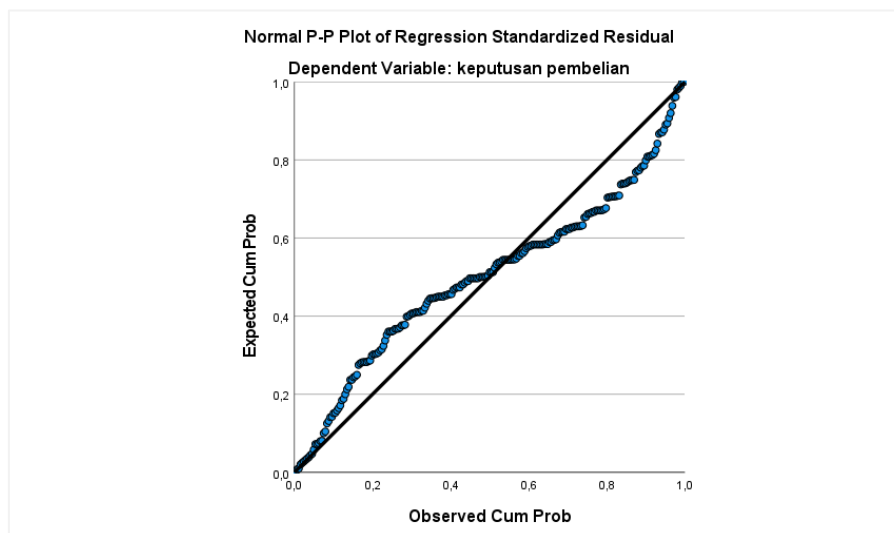
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas-One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.013 ^c

Histogram residual menunjukkan pola yang mendekati kurva lonceng dengan sebaran yang relatif simetris di sekitar nilai rata-rata. Nilai mean residual yang mendekati nol serta standar deviasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa residual telah terstandarisasi dengan baik. Namun, berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov ($\text{Sig.} < 0,05$), data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Meskipun demikian, model regresi tetap layak digunakan karena jumlah sampel yang besar.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot

Grafik Normal P–P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa

distribusi residual mendekati normal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan. Namun, berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (Sig. < 0,05), data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Meskipun demikian, model regresi tetap layak digunakan karena jumlah sampel yang besar.

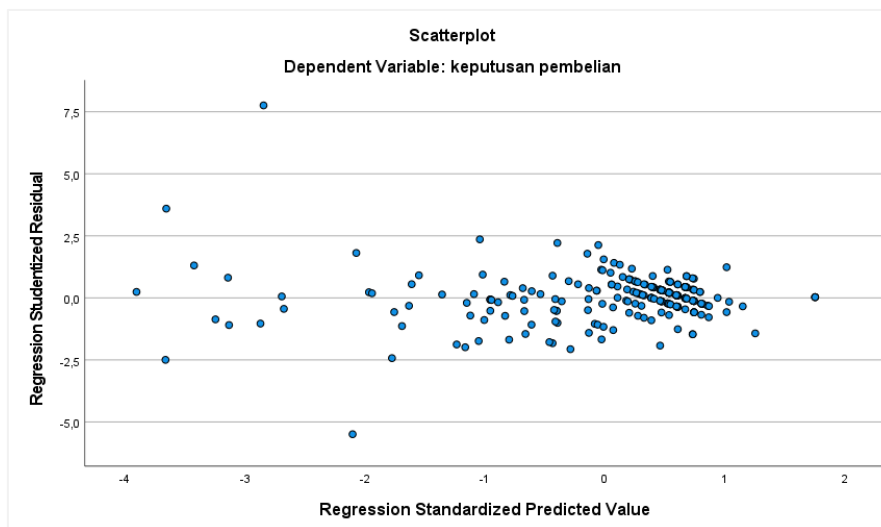
Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Keamanan	0,351	2,848
Kemudahan	0,246	4,066
Promosi	0,298	3,357

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan grafik scatterplot.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear berganda

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini, sebagaimana disajikan pada Tabel 9. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel keamanan, kemudahan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. nilai R Square (R^2) sebesar 0,728. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 72,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keamanan, kemudahan, dan promosi. Sementara itu, sisanya

sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian pada penggunaan Shopee *PayLater*. Selain itu, nilai F hitung sebesar 205,885 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa variabel keamanan, kemudahan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Koefisien	Std. Error	T hitung	Sig
(Konstanta)	1,025	1,765	0,580	0,562
Keamanan	0,263	0,062	4,225	$< 0,001$
Kemudahan	0,223	0,067	3,321	0,001
Promosi	0,492	0,070	7,056	$< 0,001$
R Square	0,728			
Adjusted R Square	0,724			
F hitung	205,885			
Sig.	$< 0,001$			

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel keamanan, kemudahan, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keamanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,225 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H1 diterima. Variabel kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar 3,321 dengan signifikansi 0,001, yang berarti semakin mudah layanan digunakan, maka keputusan pembelian semakin meningkat, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 7,056 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan H3 diterima.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan Shopee *PayLater*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen Gen Z untuk menggunakan dan terus memanfaatkan fitur Shopee *PayLater* dalam bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyani, et al., (2023) dan Ramadhan, et al., (2024) yang menyatakan bahwa keamanan layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dan kepercayaan konsumen pada Shopee *PayLater*. Keamanan data pribadi, perlindungan transaksi, serta sistem verifikasi seperti OTP mampu meningkatkan rasa aman pengguna, sehingga membentuk perilaku penggunaan yang positif.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Banani & Selvi, (2023) yang menyebutkan bahwa persepsi keamanan merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk menggunakan layanan kredit digital. Bagi Gen Z yang sangat sadar akan risiko kebocoran data dan penyalahgunaan akun, keamanan menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan menggunakan *PayLater*. Dengan demikian, keamanan tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan teknis, tetapi juga

sebagai faktor psikologis yang membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Semakin baik sistem keamanan yang diterapkan oleh Shopee *PayLater*, maka semakin positif keputusan pembelian dalam menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan Shopee *PayLater*, seperti proses aktivasi yang cepat, antarmuka yang sederhana, serta fleksibilitas dalam memilih tenor cicilan, mampu mendorong konsumen Gen Z untuk menggunakan layanan tersebut secara aktif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aswari et al. (2025) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *PayLater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan akses dan proses transaksi yang praktis membuat konsumen tidak merasa terbebani secara teknis, sehingga mendorong peningkatan intensitas penggunaan layanan.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Sulaeman & Safrianto (2024) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee *PayLater*. Kepuasan tersebut pada akhirnya tercermin dalam keputusan pembelian berupa penggunaan ulang dan preferensi terhadap metode pembayaran *PayLater*. Bagi Gen Z yang mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan pengalaman digital yang praktis, kemudahan menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumsi. Oleh karena itu, semakin mudah layanan Shopee *PayLater* digunakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen Gen Z untuk memilih dan menggunakannya sebagai metode pembayaran.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan Shopee *PayLater*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi seperti diskon, *cashback*, cicilan 0%, dan *voucher* khusus *PayLater* mampu menarik minat dan mendorong keputusan pembelian Gen Z. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kristanto, et al., (2025) yang menyatakan bahwa promosi merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*. Promosi yang intensif dan menarik mampu menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan secara impulsif.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Tiur Agata, et al., (2023) yang menyebutkan bahwa frekuensi dan daya tarik promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan layanan kredit digital. Gen Z yang aktif di media sosial dan sering terpapar konten promosi cenderung lebih responsif terhadap penawaran yang bersifat instan dan menguntungkan. Dengan demikian, promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai stimulus utama dalam membentuk keputusan pembelian Gen Z. Promosi yang relevan, menarik,

dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda terbukti mampu meningkatkan penggunaan Shopee *PayLater* secara signifikan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan, dan promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada penggunaan Shopee *PayLater* di kalangan Generasi Z. Secara parsial, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon, cashback, dan cicilan 0% menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya Generasi Z.

Secara simultan, keamanan, kemudahan, dan promosi memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara rasa aman, kemudahan penggunaan, dan stimulus promosi mampu menciptakan pengalaman bertransaksi yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas sistem keamanan, penyederhanaan penggunaan layanan, serta strategi promosi yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penggunaan Shopee *PayLater*.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini, khususnya dosen pembimbing, pihak Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri, serta para responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian mengenai penggunaan Shopee *PayLater*. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran digital.

Referensi

- Agata, E. T., Pradekso, T., & Naryoso, A. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Shopee *PayLater* dan Persepsi Risiko Layanan Shopee *PayLater* terhadap Keputusan Pembelian Fashion menggunakan Shopee *PayLater*. *Interaksi Online*, 12(1), 92–105.
- Aswari, A., Triyandari, N., & Suhatmi, E. C. (2025). Pengaruh Faktor Kemudahan Penggunaan dan Tingkat Keamanan Terhadap Perilaku Doom Spending pada Pengguna Shopee *Paylater* di Kalangan Mahasiswa. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(3), 78–91. <https://doi.org/10.61132/apke.v2i3.1356>
- Banani, M. R. S., & Selvi, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Shopee *Paylater* (Studi Kasus Pada Followers Instagram Shopee). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 279–289. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7527551>
- Cahyani, C., Susilowati, I. H., & Widiyanti, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee *PayLater* Di Kota Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 07(1), 42–54. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.33386>

- Cindy, V. D., Nurshinta, & Usman, O. (2024). Analysis of Factors Affecting Generation Z's Intention in Using Shopee PayLater. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 420–439. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.29>
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 561–580. <https://doi.org/10.62335/556n6q98>
- Febriani, D. S., Safitri, E. M., & Wulansari, A. (2025). Analisis Pengaruh Risiko dan Manfaat Terhadap Niat Pengguna Fintech Paylater Pada Aplikasi ShopeePAY Menggunakan UTAUT2. *ILTEK: Jurnal Teknologi*, 20(1), 82–90. <https://doi.org/10.47398/iltek.v20i01.232>
- Hutahaean, N. D. (2025). *5 Aplikasi Paylater Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia 2025*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/5-aplikasi-paylater-favorit-gen-z-dan-milenial-di-indonesia-2025-E9TsL>
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2025). Analysis Of Generation Z Consumer Behavior In The Digital Era. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 10(1), 43–56. <https://doi.org/10.54066/jbe.v10i1.503>
- Junaedi, D., Sholihah, F., Ali, D. I., Agustin, D. W., & Rohmah, D. A. (2023). Pengaruh Platform E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Gen-Z: Studi Kasus Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 104–108. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.52>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed.* Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Edition Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education, Inc.
- Kristanto, A., Nurchayati, Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1799>
- Lubi, A., & Sanaji, S. (2023). Testing The Theory Of Planned Behavior And Perceived Risk To Predict Intention To Used Of Pay Later Services. *Journal of Business and Management Review*, 4(9), 669–685. <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7882023>
- Marbella, R. Y. T., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pembayaran Shopee Paylater. *Ganec Swara*, 18(1), 209. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751>
- Muhamad, N. (2024). *Milenial dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/66b5d6e18dff3/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia>
- Nikolaus, K. F., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Pay Later dan Financial Literacy Terhadap Perilaku

- Pembelian Impulsif oleh Pengguna E-Commerce Generasi Z di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11274–11289. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11416>
- Ramdan, M., Putri, S. A., Fitriani, A., & Shalsabilla, Y. (2024). Meningkatkan Minat Menabung Sejak Dini Kepada Siswa Desa Biru Kecamatan Majalaya. *Toewijding : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.51988/ndxxmy86>
- Restike, P. K., Prasasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Implusif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *JAB: Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*, 1–15.
- Sarihim, & Tambunan, L. A. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 17–20. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.343>
- 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.
- Sulaeman, E., & Safrianto, A. S. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pay Later di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 25(1), 16–24. <https://doi.org/10.35137/jei.v26i2.621>
- Susilawati, M., Kristiastuti, F., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Penggunaan Shopee Paylater. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(1), 75–85. <https://doi.org/10.26593/jab.v19i1.9073.75-85>
- Widayanto, N., Lahitani, A. R., & Kusumaningtyas, N. I. (2021). Analisis Keamanan Data Pribadi pada Shopee Paylater Menggunakan Metode Hybrid. *Teknomatika: Jurnal Informatika Dan Komputer*, 15(1), 28–33. <https://doi.org/10.30989/teknomatika.v15i1.1097>