

THE EFFECT OF MOBILE SELF EFFICACY AND SPENDING HABITS ON PURCHASE DECISIONS USING SHOPEE PAYLATER WITH FINANCIAL LITERACY AS AN INTERVENING VARIABLE
[PENGARUH MOBILE SELF EFFICACY DAN SPENDING HABITS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING]

Rafika Putri Febriani¹⁾, Sigit Hermawan²⁾

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
sigithermawan@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the relationship between mobile self-efficacy and spending habits on the use of a spaylater on financial literacy. This quantitative research uses a spaylater user as a subject. The sampling technique used was purposive sampling and 72 subjects were obtained. The data collection technique uses a Likert scale based on items originating from the aspects and indicators of each variable. The data analysis technique used is SPSS 26 software with the results of the first regression study showing that the significance value is greater than 0.05, which means that there is no relationship between mobile self-efficacy and financial literacy, while spending habits have a significance value of less than 0.05, which means there is a relationship between spending habits and financial literacy. And the results of the second regression study show that the significance value is less than 0.05, which means that there is a relationship between mobile self-efficacy and spending habits in using a spaylater on financial literacy.*

Keywords - *mobile self-efficacy; spending habits; spaylater user; financial literacy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan mobile self efficacy dan spending habits pada penggunaan spaylater terhadap literasi keuangan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan subjek pengguna spaylater. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dan didapatkan subjek sebanyak 72 subjek. Teknik pengambilan data menggunakan skala likert disusun berdasarkan item-item yang berasal dari aspek dan indikator setiap variabel. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan software SPSS 26 dengan hasil penelitian regresi pertama menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat hubungan antara mobile self efficacy terhadap literasi keuangan sedangkan spending habits memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara spending habits terhadap literasi keuangan. Dan hasil penelitian regresi kedua menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara mobile self efficacy dan spending habits pada penggunaan spaylater terhadap literasi keuangan.

Kata Kunci – *mobile self efficacy; spending habits; pengguna spaylater; literasi keuangan.*

I. PENDAHULUAN

Munculnya banyak situs online dan aplikasi online yang mempermudah kegiatan masyarakat mulai dari kegiatan berbelanja, transportasi, dan memesan jasa begitupun dengan membeli makanan yang tidak harus keluar rumah. Perkembangan teknologi juga sangat mempermudah dalam segala hal dan sudah menjadi kebutuhan penting sehingga sebagian besar aktivitas manusia tidak lepas dari penggunaan teknologi. Sekarang ini, internet merupakan bagian hidup mayoritas manusia. Sehingga internet tak hanya berguna menjadi sarana dalam berkomunikasi, namun akan berpengaruh pada tindakan seseorang saat belanja online. Internet menjadi sebuah alternatif yang mendukung kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Internet akan memuat langkah dasar dalam website untuk memikat konsumen serta berkembangnya e-commerce makin menimbulkan kompetisi pada pelaku usaha dan perlu menyesuaikan terhadap teknologi [1], [2].

Adanya teknologi internet masyarakat kini mulai bergantung dan mempercayai akan kemampuan dalam menggunakan smartphone yang bisa dikenal dengan *mobile self efficacy*. *Mobile self efficacy* berfokus kepada rasa percaya diri dalam menilai seseorang terkait kemampuannya saat memakai ponsel [3]. Efikasi diri dalam hal ini akan memaksimalkan kualitas kerja seseorang dalam menggunakan ponselnya. Masyarakat kini jarang menggunakan komputer karena ponsel dapat mengakses internet serta menjalankan fungsi di mana saja dan kapan

saja. Pemikiran umumnya jika ponsel dalam efektifitas diri berperan baik untuk mendukung pemakaiannya dan teknologi smartphone sangat mempermudah dalam berbagai kepentingan yang diperlukan, tetapi juga menyebabkan kecanduan dengan fitur yang ada didalamnya [4].

Pelanggan yang kecanduan pada ponsel akan menimbulkan hubungan baik pada saat membeli. Berdasarkan hal tersebut pelanggan dengan pengalaman pada ponsel akan mudah belajar. Ada sebuah rancangan pada tindakan psikologis yaitu kemandirian diri yang berhubungan terhadap mobile atau smartphone. Rancangan ini mengacu pada kepercayaan seseorang dari kemampuan dirinya dalam melakukan pengaturan, tindakan, serta penyelesaian dari aktivitas yang diperlukan dari tujuannya [5]. Berdasarkan pernyataan tersebut *self efficacy* merupakan keyakinan atau kepercayaan individu dengan kemampuan dirinya dalam menjalankan tugas untuk mencapai suatu tujuan, dengan adanya mobilephone atau smartphone dapat membantu segala kebutuhan dan kepentingan [6],[7],[8].

Berbelanja online sekarang telah dijadikan trend publik, semenjak adanya toko online kebiasaan masyarakat dari berbelanja secara langsung melalui toko beralih menjadi toko-toko online yang bisa diakses melalui smartphone. Salah satu dari banyaknya fitur berbelanja online yakni *marketplace* shopee, shopee sendiri masih menduduki peringkat pertama dari banyaknya *marketplace* online lainnya. Dilansir dari [9] shopee memiliki daftar pengunjung paling banyak, diantara yakni :

<i>Market Place</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	197,2 Juta
Lazada	161,7 Juta
Tokopedia	72,4 Juta
Bukalapak	26,8 Juta
TIKI	22 Juta
BliBli	15,8 juta

Gambar 1. Sumber : Kompas.com

Shopee merupakan fitur berbelanja online yang banyak digunakan oleh masyarakat sehingga shopee pun tak mau kalah atas website jual beli online lain. Shopee dapat menjual kuota, token listrik, serta e-ticket. Shopee juga memiliki beragam fitur seperti COD, games, voucher, dan koin. Serta memiliki fitur garansi dengan melakukan penahanan uang pelanggan yang mengkonfirmasi jika barangnya telah diterima. Shopee memiliki fitur menarik lainnya yaitu 9.9 sales, harga 10ribu, flash sale, gratis ongkir, cashback, ShopeePay, dan Shopee PayLater [10], [11].

Fitur terbaru shopee paylater yaitu metode *buy now pay later* dimana konsumen dapat membeli produk sekarang tetapi membayarnya nanti. Fitur Shopee PayLater dibuat PT CommerceFinance dalam Shopee. Hadirnya Shopee PayLater menjadikan konsumen akan membeli barangnya lebih dulu lalu membayarkan barangnya dibulan selanjutnya maupun dalam cicilan.

Shopee paylater kini banyak digunakan dalam kegiatan berbelanja oleh semua kalangan sehingga mempermudah pembelian menggunakan fitur beli sekarang bayar nanti ataupun dengan metode cicilan yang membuat sebagian besar orang memutuskan menggunakan paylater dalam berbelanja online, kemudahan ini membuat banyak orang melakukan pembelian berlebihan dengan tidak memperhitungkan berapa yang akan dibayarkan saat tanggal jatuh tempo paylater. Karena kebiasaan tersebut banyak orang yang tidak mampu membayar tagihan yang menyebabkan keuangan terganggu. Keterlambatan dalam membayarkan hutang Shopee PayLater akan berdampak pada denda sejumlah 5% perbulan atas semua jumlah tagihannya, ada batasan dalam menggunakan VoucherShopee, penerkatan dalam SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) OJK akan membatasi pengguna dalam memperoleh pembiayaan dari perbankan dan melakukan penagihan lapangan. Kebiasaan berbelanja ini sangat erat kaitannya dengan aspek keprilaku atau spending habits. Spending habits sendiri dinilai menyenangkan dalam mengeluarkan atau membelanjakan uang, [12] dalam bukunya yang berjudul "The Backward Art of Spending money".

Terdapat beberapa kasus yang sedang marak atau viral di social media seperti tunggakan spaylater yang tidak kunjung dibayar, sehubungan terhadap konten viral itu, Raditya Triatmodjo selaku pimpinan Shopee Indonesia menjelaskan jika pihak shopee sudah mengkonfirmasi berita viral itu terhadap pihak SPayLater. "Kami telah melakukan pengecekan dengan pihak yang menyediakan layanan SPayLater terkait isu viral yang muncul di media sosial mengenai pengguna SPayLater yang menyebut tagihannya membengkak dari Rp400.000++ menjadi Rp17.000.000++ dalam setahun akibat tidak membayar cicilan," tutur Raditya [13].

Tagihan tersebut membuat keuangan terganggu sehingga setiap orang harus menerapkan skala prioritas serta memiliki perencanaan dan anggaran tentang keuangan. Seseorang membutuhkan literasi keuangan dengan efektif supaya mereka dapat mengendalikan ekonominya dengan positif dan dapat menambah penghasilannya agar tak habis dengan gampang, namun dipakai dalam berinvestasi dengan nilai yang bermanfaat. Literasi Keuangan

merupakan faktor terpenting saat mengendalikan keuangannya. Literasi keuangan mengacu pada kemampuan atau tingkat pengetahuan seseorang atau masyarakat tentang bagaimana uang bekerja. Namun nyatanya masyarakat Indonesia juga cenderung makin konsumtif. Literasi keuangan menjadi kewajiban seseorang agar terhindar dari permasalahan finansial sebab mereka sering berhadapan pada kondisi yang mengorbankan sebuah kebutuhan untuk kebutuhan lain.

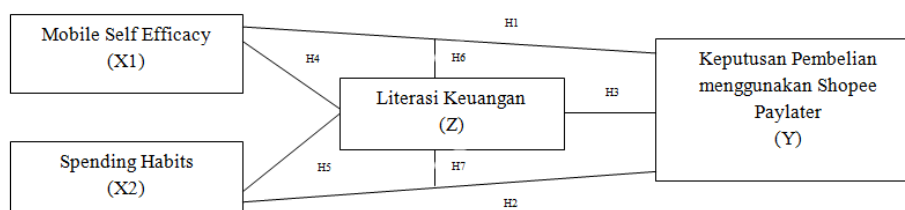
Sementara itu, penelitian terdahulu yang berjudul *Pengalaman berbelanja di e-commerce terhadap niat mahasiswa untuk mengadopsi ecommerce dimasa depan*. Menyimpulkan jika pengelolaan diri berdampak positive pada kemanfaatan yang dirasa dan kemanfaatan pengguna yang dirasakan hanyalah efikasi diri yang memiliki pengaruh positive pada kemanfaatan pengguna yang memberi hasil significant. Sedangkan riset Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. Hasilnya memberi pembuktian jika terdapat dampak significant pada social dan efikasi diri dalam memakai e-mobile dengan simultan. Hasil riset tersebut diharap mampu menjadi pedoman stakeholders tentang ide yang diangkatnya [14], [15].

Beberapa Penelitian terdahulu lainnya mengenai pengaruh hubungan kontrol diri dan financial literacy dengan compulsive buying pada pengguna aplikasi belanja online dapat disimpulkan jika ada keterkaitan yang sejalan pada pengontrolan diri dengan literasi keuangan terhadap minat pembelian dalam perbelanjaan online X serta riset mengenai pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online. Dapat disimpulkan bahwa Literasi keuangan, mutu pelayanan ecommerce serta berpromosi dengan bersamaan memiliki pengaruh significant pada tindakan berbelanja online. Literasi keuangan dengan parisal memiliki pengaruh significant dan memiliki hubungan negative pada tindakan berbelanja online [16], [17].

Penelitian ini memiliki empat variabel yakni mobile self efficacy dan spending habits sebagai variabel independen, keputusan pembelian menggunakan shopee paylater sebagai variabel dependen, dan literasi keuangan sebagai variabel intervening. Namun, riset tersebut tidak sama terhadap riset terdahulu sebab adanya variable intervening yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen. Dengan demikian, keterbaruan dari penelitian ini adalah adanya variabel mobile self efficacy yang jarang digunakan dalam penelitian shopee paylater dan variabel intervening yakni literasi keuangan.

Berdasarkan riset sebelumnya yang sudah dijelaskan tentang keputusan pembelian menggunakan shopee paylater didapatkan hasil yang tak sama. Disatu sisi, persepsi pelanggan memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian menggunakan shopee paylater, tetapi di sisi lain didapatkan bahwa keputusan pembelian menggunakan shopee paylater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dari ketidaksamaan hasil riset sebelumnya memperlihatkan perbedaan hasilnya yakni ada *research gap*. Dari *research gap* dan peristiwa ini penulis ingin membuat penelitian dalam menemukan besarnya hubungan shopee paylater pada kebijakan pembelian. Kemudian penulis rangkum kedalam sebuah judul penelitian yaitu “Pengaruh Mobile Self Efficacy dan Spending Habits terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Intervening”.

Berdasarkan berbagai penjelasan dan hubungan antar variabel serta tujuan penelitian untuk menguji hipotesis yakni :



H1 : Mobile self efficacy berpengaruh pada keputusan pembelian dengan shopee paylater

H2 : Spending habits berpengaruh pada keputusan pembelian dengan shopee paylater

H3 : Literasi keuangan berpengaruh pada keputusan pembelian dengan shopee paylater

H4 : Mobile self efficacy berpengaruh pada financial literacy

H5 : Spending habits berpengaruh pada financial literacy

H6 : Mobile self efficacy berpengaruh pada keputusan pembelian menggunakan shopee paylater melalui financial literacy sebagai variable intervening

H7 : Spending habits berpengaruh pada keputusan pembelian menggunakan shopee paylater melalui financial literacy sebagai variable intervening

II. METODE

Penelitian yang di gunakan yaitu penelitian kuantitatif [18], [19] karena penelitian ini ingin mencari tahu apakah terdapat dampak pada independent variable dengan dependent variable serta variabel intervening. Variabel yaitu suatu hal yang beragam bentuknya dan diputuskan peneliti dalam upaya memperoleh data mengenai hal itu [20]. Variable intervening pada riset tersebut yaitu literasi keuangan (Z). Variable independen yakni mobile self efficacy (X1) dan spending habits (X2). Dan untuk variabel dependen yaitu keputusan penggunaan shopee paylater (Y).

Mobile self efficacy (X1) yaitu rasa percaya diri dan evaluasi seseorang tentang potensinya saat memakai ponsel [3].

Indikator mobile self efficacy berdasarkan pandangan [21] :

1. Magnitudes berfokus kepada kapabilitas setiap orang dalam penggunaannya secara maksimal.
2. Strength berfokus pada kepercayaan diri mengenai potensi seseorang apakah dapat membuat penyelesaian dengan baik.
3. Generalizabilities berfokus pada potensi penggunaan perangkat lunak maupun perbendaan suatu sistem dimana seseorang memiliki tingkat generalizabilities dengan rendah.

Spending habits (X2) yaitu kebiasaan membelanjakan maupun mengeluarkan biaya [12].

Indikator spending habits berdasarkan pandangan [22] :

1. Rancangan yang berfokus pada perencanaan individu saat mengeluarkan uangnya.
2. Rancangan menabung yang berfokus kepada kepemilikan tabungan maupun tidak.
3. Rancangan dalam membeli yang berfokus kepada suatu hal sebagai keperluan pokok.

Keputusan pembelian menggunakan shopee paylater (Y) yaitu wujud penggunaan dalam memperbarui teknologi untuk bertransaksi secara online agar lebih maksimal [23].

Indikator keputusan pembelian menggunakan shopee paylater berdasarkan pandangan [23] :

1. Memiliki niat dalam memakai spaylater
2. Memakai spaylater dalam membayar
3. Menyuruh seseorang dalam memakai Spaylater

Literasi keuangan (Z) Merupakan tujuan untuk meraih kesejahteraan. Hal tersebut memiliki tujuan dalam mendukung seseorang untuk mengendalikan keuangannya agar hidup dengan baik [24].

Indikator literasi keuangan berdasarkan pandangan [25] :

1. Pengetahuan akan pendapatan
2. Pengetahuan akan pengendalian keuangan
3. Pengetahuan akan berinvestasi
4. Pengetahuan akan hutang

Populasi dan Sampel

Populasi pada riset tersebut adalah alumni prodi akuntansi tahun 2017 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dikarenakan alumni sendiri rata-rata sudah bekerja dan sudah berpenghasilan sehingga dengan adanya variable intervening sebagai variabel penghubung pada riset tersebut yaitu literasi keuangan. Adapun jumlah populasi penelitian ini adalah 129 angkatan 2017 prodi akuntansi. Teknik dalam mengumpulkan datanya dengan kuisioner online memakai gform kepada alumni prodi akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pada riset tersebut sampel diambil memakai *Purposive sampling* yang menjadi tehnik pengambilan data dengan pertimbangan yakni pengguna shopee paylater.

Standar data dalam tiap items variable didapat atas tanggapan responden saat mengisi angket. Pengukurannya dilaksanakan dengan likert scale pada skor 1 - 4, yakni:

- (1) Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 4
- (2) Setuju (S) diberikan nilai 3
- (3) Tidak Setuju (TS) diberikan nilai 2
- (4) Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai 1

Skala likert terpilih menjadi alternatif respon dalam pengukuran perilaku saat memberikan skor nilai. Keputusan skor ini memiliki tujuan agar terhindar dari perilaku netral dari responden. Lalu datanya akan dilakukan pengolahan menggunakan pengujian statistic, yakni pengujian statistic deskriptif, pengujian reliabilitas, pengujian validitas, pengujian regresi linier berganda serta pengujian hipotesis yang tersusun atas pengujian statistic T, uji determinasi, dan analisis jalur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada 129 responden. Data kuisioner yang kembali dan digunakan untuk analisis data yakni 72 kuisioner. Peneliti melakukan pengujian menggunakan IBM SPSS 26, berdasarkan data tersebut peneliti mendapatkan hasil pengujian sebagai berikut :

Uji Analisis Deskriptif

Hasil analisis data deskriptif sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mobile Self Efficacy	72	15	24	20,74	1.884
Spending Habits	72	18	28	24,75	2.174
Keputusan Penggunaan Paylater	72	20	27	23,88	1.898
Literasi Keuangan	72	26	34	31,11	1.968

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan jumlah responden (n) sebanyak 72 responden. Nilai minimum menunjukkan jawaban responden paling sedikit dan maksimum merupakan jawaban paling tinggi. Penggunaan Spaylater (Y) nilai minimum adalah sebesar 20, maksimum adalah 27 dan mean sebesar 23,88 dengan standar deviasi 1,898. *Mobile Self Efficacy* (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 15, maksimum sebesar 24 dan mean sebesar 20,74 dengan standar deviasi 1,884. Variabel Spending Habits (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 18 maksimum sebesar 28 dan mean sebesar 24,75 dengan standar deviasi 2.174. Sedangkan variabel intervening yaitu Literasi Keuangan (Z) memiliki nilai minimum sebesar 26, maksimum sebesar 34, mean sebesar 31,11 dan standar deviasi 1,968.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh berikutnya peneliti melakukan pengujian kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas data. Hasilnya semua instrumen dan konstruk penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Artinya bahwa semua instrument pertanyaan yang ada pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur pada butir instrumen. Hasil data reliabel artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena alat ukur tersebut sudah baik [26].

Seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada uji validitas variabel *Mobile Self Efficacy* (X1), Spending Habits (X2), Penggunaan Paylater (Y), dan Literasi keuangan (Z) memiliki r hitung $> 0,231$, sehingga data pada seluruh butir pada variabel tersebut adalah valid. Dan berdasarkan uji reliabilitas variabel *Mobile Self Efficacy* (X1) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,397, variabel Spending Habits (X2) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,575, variabel Penggunaan Paylater (Y) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,229, dan variabel Literasi keuangan (Z) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,180, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrument atau kuisioner yang digunakan tersebut sangat reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60.

Analisis Uji Regresi Model I

Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan bantuan SPSS 26. Analisis regresi dilakukan dua kali karena terdapat dua model regresi pada penelitian ini. Sedangkan analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

- a) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) (Model I)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.217	1.680

- a. Predictors: (Constant), spending habits, mobile self efficacy

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R^2) pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,239 atau 23,9%. Kemudian untuk Adjusted R Square sebesar 0,217 atau 21,7%. Sisanya sebesar 78,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

b) Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T (Model I)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.011	2.769		3.977	.000
	mobile self efficacy	.084	.116	.081	.729	.468
	spending habits	.210	.100	.232	2.091	.040

a. Dependent Variable: literasi keuangan

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *mobile self efficacy* memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,468 memiliki nilai t-hitung sebesar $0.729 < t\text{-tabel } 1.997$ serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,468 > 0,05$ yang artinya *mobile self efficacy* tidak berpengaruh pada variabel literasi keuangan dan untuk variabel *spending habits* memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,040 bernilai positif dan nilai t-hitung sebesar $2,091 > t\text{-tabel } 1.997$ dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$ yang artinya bahwa *spending habits* berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan.

Analisis Uji Regresi Model II

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) (Model II)

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
2	.565 ^a	.319	.289	1.660

a. Predictors: (Constant), literasi keuangan, mobile self efficacy, spending habits

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R^2 Square adalah 0,319 atau 31,9%. Artinya bahwa variabel *mobile self efficacy* dan *spending habits* dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan spaylater. Sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,289 atau 28,9% dan sisanya yaitu sebesar 71,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b) Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T (Model II)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	14.548	3.033		4.796	.000
	mobile self efficacy	.300	.111	.298	2.702	.009
	spending habits	.268	.096	.307	2.782	.007
	literasi keuangan	.403	.119	.389	3.387	.001

a. Dependent Variable: penggunaan spaylater

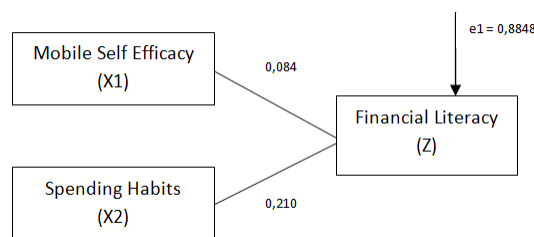
Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *mobile self efficacy* memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,300 dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,702 > t\text{-tabel } 1,997$ serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ yang artinya *mobile self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan spaylater.

Variabel spending habits memiliki nilai t-hitung sebesar $2,782 > t\text{-tabel } 1,997$ dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ yang artinya spending habits berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan spaylater sedangkan untuk variabel literasi keuangan memiliki nilai t-hitung sebesar $3,387 > t\text{-tabel } 1,997$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan spaylater.

Analisis Jalur (Path Analysis)

a) Koefisien Jalur Model I

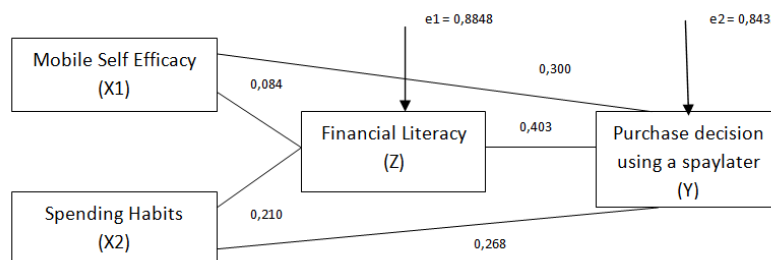
Mengacu pada output regresi model I diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R'Square pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1 (*Mobile Self efficacy*) dan X2 (spending habits) terhadap penggunaan spaylater sebesar 21,7% sementara sisanya 78,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai e1 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e1 = \sqrt{1-0,217} = 0,8848$ Dengan demikian gambar diagram jalur Model I sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Model I

b) Koefisien Jalur Model II

Mengacu pada output regresi Model II diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R'square pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,289 sementara sisanya 71,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai e2 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e2 = \sqrt{1-0,289} = 0,8432$. Dengan demikian gambar diagram jalur Model II sebagai berikut :



Gambar 3. Diagram Jalur Model I

Hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa *mobile self efficacy* (X1) dapat berpengaruh langsung ke keputusan penggunaan spaylater (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari *mobile self efficacy* (X1) ke literasi keuangan (Z) lalu ke keputusan penggunaan spaylater (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah $0,300$ sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu sebesar $(0,084) \times (0,403) = 0,034$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu $0,084 + 0,034 = 0,118$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh pengaruh langsung sebesar $0,300$ lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar $0,118$ yang menunjukkan bahwa secara langsung *mobile self efficacy* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan spaylater melalui literasi keuangan.

Sedangkan hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa spending habits (X2) dapat berpengaruh langsung ke keputusan penggunaan spaylater (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari spending habits (X2) ke literasi keuangan (Z) lalu ke keputusan penggunaan spaylater (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah $0,268$ sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu: $(0,210) \times (0,403) = 0,085$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu $0,210 + 0,085 = 0,295$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut memiliki pengaruh langsung sebesar $0,268$ dan pengaruh tidak langsung $0,085$ yang berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung spending habits berpengaruh terhadap keputusan penggunaan spaylater melalui literasi keuangan.

Mobile Self Efficacy Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Spaylater

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel *mobile self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan spaylater. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan menunjukkan adanya pengaruh positif, faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap terhadap *mobile phone* serta marketplace juga dapat mencakup *self-efficacy* dan penggunaan teknologi mobile konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa *mobile self efficacy* memiliki reliabilitas konstruk yang sangat tinggi, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, serta berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan seluler belanja online yang terdapat pada fitur mobile phone. Selanjutnya penelitian ini juga sesuai dan menyatakan temuan penelitian yang memberikan pemahaman lebih baik tentang faktor-faktor yang mungkin memengaruhi loyalitas di antara pelanggan yang menggunakan aplikasi belanja seluler. Temuan ini juga memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang perlu difokuskan oleh smartphone dan era digital elektronik ini untuk membangun kemandirian diri di antara pelanggan mereka menggunakan antarmuka seluler. Temuan penelitian yang lain juga menunjukkan bahwa mobile shopping juga menunjukkan bahwa adanya kenyamanan, kemudahan, dan control diri yang dirasakan. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa semua faktor penentu penting dari niat perilaku terhadap pembayaran seluler adalah self-efficacy karena faktor keputusan yang signifikan untuk dipertimbangkan dalam teknologi pembayaran mobile [27], [28], [29], [30].

Spending Habits Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Spaylater

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel *spending habits* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan spaylater. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa cara hidup atau pemanfaatan dan dampak sosial mempengaruhi penggunaan spaylater dan sebagai akibatnya, perilaku belanja pada sebagian orang yang pada umumnya akan suka berbelanja, dengan spaylater membuat gaya hidup lebih mewah dan penggunaan spaylater memiliki dampak sosial mulai dari mentor dan promosi. Selanjutnya penelitian ini juga sesuai dengan penelitian tersebut menyatakan bahwa pendapatan, niat perilaku, dan pengaruh sosial semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penggunaan shopee paylater. Selain itu, penggunaan shopee paylater memberikan dampak yang baik dan signifikan terhadap kebiasaan belanja masyarakat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja apalagi dengan adanya berbelanja online yang sangat memicu benak konsumen untuk melakukan pembelian, hasil penelitian yang lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan menggunakan spaylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan spaylater, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan spaylater [31], [32], [33], [34], [35].

Literasi Keuangan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Spaylater

Berdasarkan uji statistic diatas menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan spaylater. Penelitian terdahulu juga memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, gaya hidup pengguna shopee paylater. Dan penelitian lain juga menyatakan hasil yang sama bahwa literasi keuangan pada simpan pinjam dan pengelolaan keuangan menunjukkan pengukuran pada literasi keuangan cukup yang artinya pemahaman tentang literasi keuangan cukup baik. Selanjutnya temuan penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama yakni mendapatkan hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fintech payment paylater pada marketplace shopee. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa yang menggunakan layanan fintech atau elektronik cenderung lebih berhati-hati, tidak mudah tergoda, dan selalu mengevaluasi keputusan sehingga tidak menimbulkan kerugian di kemudian hari dan dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan sangat penting untuk membekali dalam memilih dan mengambil keputusan atas berbagai penawaran, khususnya produk dan layanan fintech. Kemudahan yang ditawarkan oleh metode pembayaran paylater ini menarik perhatian banyak pengguna platform online, namun dibalik keuntungannya diterima, perilaku pembelian impulsif mungkin muncul diikuti oleh rendahnya tingkat literasi keuangan dan digital literasi keuangan yang justru berujung pada keterpurukan membayar bunga tanpa disadari [36], [37], [38], [39], [40].

Mobile Self Efficacy Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Literasi Keuangan

Berdasarkan uji statistic diatas menunjukkan bahwa variabel *mobile self efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa *mobile self efficacy* pada penetapan harga dan biaya, informasi yang kaya dan cepat, serta keamanan dan privasi adalah prediktor tidak signifikan dari adopsi e-commerce, *self-efficacy* ditemukan menjadi faktor moderasi untuk adopsi layanan e-commerce. Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama bahwa semakin tinggi kesadaran diri dalam penggunaan teknologi dalam era digital tidak akan mempengaruhi keuangan karena semakin banyak wawasan akan mengelola keuangan dengan baik. Sedangkan pada penelitian lain memperoleh hasil yang tidak sama yakni *mobile self efficacy* dapat berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan dan memiliki beberapa faktor lainnya seperti smartphone yang didalamnya sudah terdapat banyak fitur untuk metode pembayaran seperti menggunakan barcode

dan adanya fitur m-banking pada smartphone yang mempengaruhi literasi keuangan secara langsung. efek langsung yang kuat dari *mobile self efficacy* pada kepercayaan awal pengguna pada aplikasi serta risiko yang dirasakan dalam mengungkapkan informasi terlepas dari kepercayaan pada aplikasi yang sebenarnya dan menjadi terampil dalam smartphone dan aplikasi terbaru dapat menyebabkan pengguna lebih percaya pada penyedia aplikasi dan merasakan lebih sedikit risiko dalam aplikasi itu sendiri [41], [42], [43], [44].

Spending Habits Berpengaruh Signifikan Terhadap Literasi Keuangan

Berdasarkan uji statistic diatas menunjukkan bahwa variabel *spending habits* berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dan menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh pada kebiasaan berbelanja karena pada dasarnya literasi keuangan diindikasikan dapat membantu keuangan pribadi seperti dalam hal perputaran uang yang selanjutnya akan mengontrol kebiasaan belanja seseorang. kurangnya literasi keuangan menyebabkan kegagalan dalam hal mengelola keuangan. Dan hasil yang sama juga di dapatkan pada penelitian lain dan mendapatkan hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh negative pada kebiasaan berbelanja dan sifat konsumtif serta hedonisme. Temuan penelitian lain yang telah dilakukan dan menjelaskan bahwa jika tidak memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengelola keuangan terutama dalam mengelola investasi dan pinjaman. Hal ini mengakibatkan pengeluaran yang semakin ketat yang menyebabkan harus berurusan dengan pembayaran cicilan bulanan dalam jangka panjang. Temuan ini juga menunjukkan hasil yang sama bahwa Kebiasaan belanja akan menciptakan konsumtif perilaku dan masalah dalam pengelolaan keuangan dan menjelaskan bahwa setiap individu yang memiliki kemampuan membuat keputusan yang tepat mengenai keuangan tidak akan menimbulkan masalah keuangan di kemudian hari [45], [46], [47], [48], [49].

Mobile Self Efficacy Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Spaylater Melalui Literasi Keuangan.

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa *Mobile Self Efficacy* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan spaylater melalui literasi keuangan. Semakin besar dan semakin canggih teknologi sangat berpengaruh positif dan negative, banyaknya pinjaman online yang muncul dari berbagai aplikasi yang terdapat didalam smartphone dan hasil penelitian yang didapatkan semakin tinggi maka wawasan akan seberapa pentingnya keuangan akan terhindar dari perspektif negative yang ditimbulkan. Penelitian terdahulu menyatakan hasil yang sama bahwa pemanfaatan teknologi dimana pemberi pinjaman (lender) dan penerima pinjaman (borrower) dapat melakukan transaksi pinjam-meminjam tanpa harus bertemu langsung. Sedangkan penelitian lain juga mendapatkan hasil yang sama bahwa kepercayaan diri pada suatu smartphone yang memiliki fitur keuangan didalamnya akan berpengaruh langsung terhadap literasi keuangan seseorang sehingga berpengaruh secara negative. Terdapat faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen dan perilaku penggunaan terhadap layanan pembayaran mobile yang sangat sering digunakan pada era digital ini. [50], [51], [52], [53], [54].

Spending Habits Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Spaylater Melalui Literasi Keuangan.

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat memediasi *spending habits* terhadap keputusan penggunaan spaylater. *Spending habits* atau yang biasa dikenal dengan kebiasaan berbelanja dan gaya hidup konsumtif atau hedonisme sangat berpengaruh pada keuangan yang mengakibatkan keuangan terganggu dan hadirnya pinjaman online seperti spaylater menjadi jalan keluarnya. Hasil yang sama di dapatkan pada penelitian yang menunjukkan bahwa fitur Shopee E-Commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa *Financial Technology* dapat digunakan dalam mengatasi masalah inklusi keuangan karena dapat menciptakan akses layanan keuangan dengan mudah dan meningkatkan sistem menjadi lebih efisien disamping teknologi keuangan yang berkembang dalam kehidupan masyarakat yang mendorong *cashless society* yaitu dengan menciptakan electronic inovasi uang yang tertuang dalam sebuah platform aplikasi bernama e-wallet, Spay merupakan e-wallet yang populer di kalangan saat ini. Adanya perilaku konsumtif akibat *spending habits* yang dialami menyebabkan memiliki sikap keuangan yang buruk dalam perilaku konsumsinya dan akan mempengaruhi kondisi keuangan di masa depan jika tidak meningkatkan literasi keuangan. Pertumbuhan e-commerce yang diikuti dengan meningkatnya pembayaran digital telah mendorong penetrasi fitur pembayaran yang bertujuan untuk menarik konsumen. Fenomena saat ini di indonesia adalah adanya fitur Paylater. Fungsinya mirip dengan kartu kredit yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dengan limit tertentu. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kartu kredit mengarah pada perilaku pembelian impulsif yang membuat konsumen merasa perlu untuk segera membeli dengan mengabaikan kegunaan produk yang dibeli. Karena fungsinya yang sama dengan kartu kredit [55], [56], [57], [58], [59], [60].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian pada penyebaran kuisioner kepada 129 alumni dan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *mobile self efficacy* mempengaruhi keputusan penggunaan spaylater pada alumni akuntansi 2017. Hasil ini juga menunjukkan bahwa jika semakin tinggi pengaruh smartphne dan kurangnya efikasi diri, maka penggunaan spaylater juga akan semakin meningkat. Kemudian spending habits berpengaruh pada keputusan penggunaan spaylater. Semakin tinggi penggunaan spaylater maka akan sangat berpengaruh atau berdampak pada kebiasaan mengeluarkan atau membelanjakan uang. Berbanding terbalik dengan *mobile self efficacy* yang tidak mempengaruhi literasi keuangan karena jika smartphne digunakan dengan sebaik-baiknya dan mengerti akan mengelola keuangan dengan baik walaupun secanggih apapun teknologi juga tidak akan mempengaruhi apapun. Sedangkan spending habits sendiri sangat berpengaruh pada literasi keuangan karena kebiasaan mengeluarkan dan membelanjakan uang sangat mempengaruhi keuangan dan tidak memperhitungkan antara kebutuhan dan keinginan. *mobile self efficacy* berpengaruh terhadap penggunaan spaylater melalui literasi keuangan karena pengetahuan tentang bagaimana agar seseorang menjadi cerdas dalam literasi keuangan menjadi suatu hal yang sangatlah penting. Sebab, kemampuan dalam mengelola keuangan akan selaras dengan tingkat kebahagiaan hidup yang dimiliki. Sedangkan *spending habits* juga sangat berpengaruh pada penggunaan spaylater melalui literasi keuangan. Dan tidak hanya itu, hampir semua permasalahan hidup dan alasan kriminalitas adalah karena perekonomian atau kondisi keuangan yang buruk. Oleh karenanya, manfaat dari mempelajari literasi keuangan sangatlah penting dalam membantu untuk membuat keputusan finansial secara tepat sehingga meminimalisasi masalah ke depannya. Selain itu, juga bisa terhindar dari berbagai tindak penipuan dan risiko keuangan lainnya yang rawan terjadi pada produk finansial digital atau *online*. Manfaat dari mempelajari literasi keuangan adalah kemampuan dalam membuat perencanaan keuangan, mengelola utang, dan berinvestasi menjadi semakin baik. Dipenelitian ini membuktikan bahwa persepsi pelanggan marketplace online dan perilaku konsumtif secara bersama-sama memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian menggunakan shopee paylater.

Saran dalam penelitian ini adalah bagi alumni akuntansi 2017 bahwa perlu menyadari pentingnya financial literacy dalam pengelolaan keuangan karena faktor ini merupakan faktor utama di dalam melakukan sebuah kehidupan dimana akan bermanfaat ketika di masa mendatang. sekaligus alumni agar lebih bijaksana dalam melakukan kegiatan belanja, dan membeli barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan agar tidak menimbulkan kerugian baik secara financial maupun sosial. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas area penelitian sebab penelitian ini masih terbatas pada alumni akuntansi 2017 universitas muhammadiyah sidoarjo saja, penelitian yang selanjutnya bisa lebih luas dan menjangkau daerah atau lingkungan yang memiliki sifat konsumtif yang tinggi. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan tema yang sama diwaktu mendatang untuk menggunakan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini agar dapat melihat kontribusi variabel lain serta menggunakan subjek dan kriteria yang lebih beragam dan berbeda dari penelitian ini sehingga dapat menggambarkan lebih banyak situasi.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa dengan segala kerendahan hati tak henti-hentinya saya ucapkan atas karunia dan barokah-Nya kepada Allah SWT sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua. Penulis sangat menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari sempurna. Hal ini tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi akademik di Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kepada kedua orangtua tercinta, Ayahanda Mohammad Khoiril dan Ibunda Tiani yang selalu senantiasa berdo'a, mencurahkan kasih sayang yang tiada henti, memberi motivasi dan dengan sabar menantikan keberhasilanku, sehingga menghantarkanku meraih gelar sarjana.
2. Kepada Jerry wahyu Perdana yang telah menjadi sosok rumah serta menemani dan menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi, terimakasih telah mendengarkan keluh kesah dan berkontribusi banyak dalam dukungan, semangat, tenaga, pikiran maupun bantuan dalam penulisan skripsi ini.
3. Kepada kakak dan adik yang telah mendukung, penulis ucapkan terima kasih.
4. Kepada Bapak Dr. Hidayatulloh, M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
5. Kepada Bapak Wisnu Panggah Setiyono, SE. M.Si. Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis Hukum & Ilmu Sosial.
6. Kepada Bapak Wiwit Hariyanto S.E., M.Si selaku ketua program studi akuntansi, Fakultas Bisnis Hukum & Ilmu Sosial yang telah mengesahkan secara resmi judul penelitian ini dan telah memberikan izin resmi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar.
7. Kepada sahabat dan teman-teman yang tidak dapat saya ucapkan satu persatu terimakasih telah bersama-sama dalam suka maupun duka untuk dapat meraih gelar sarjana dan mendengarkan curhatan serta mendukung selama menjalankan skripsi dan memberikan motivasi, hiburan, canda tawa dalam sehari-hari.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran dari rekan-rekan sangat membantu untuk perbaikan dimasa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pebisnis maupun masyarakat dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- [1] APJII, "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020.," No. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Pp. 1–146, 2020.
- [2] L. Octaviani And A. Sudrajat, "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya," *Paradigma*, Vol. 4, No. 09040564205, Pp. 1–6, 2016.
- [3] I. Ali And N. F. Warraich, "The Relationship Between Mobile Self-Efficacy And Mobile-Based Personal Information Management Practices: A Systematic Review," *Libr. Hi Tech*, Vol. 39, No. 1, Pp. 126–143, 2021, Doi: 10.1108/LHT-06-2019-0116.
- [4] J. Mahat, A. Fauzi, M. Ayub, And S. Luan, "An Assessment Of Students ' Mobile Self-Efficacy , Readiness And Personal Innovativeness Towards Mobile Learning In Higher Education In Malaysia," Vol. 64, Pp. 284–290, 2012, Doi: 10.1016/J.Sbspro.2012.11.033.
- [5] A. Bandura, "Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory Of Behavioral Change.," *Psychol. Rev.*, Vol. 84(2), Pp. 191–215, 1977.
- [6] C. R. Mafè And S. S. Blas, "Explaining Internet Dependency: An Exploratory Study Of Future Purchase Intention Of Spanish Internet Users," Vol. 16, P. Ruiz Mafè, C. And Sanz Blas, S. (2006), "Explainin, 2006, Doi: <https://doi.org/10.1108/10662240610690016>.
- [7] M.-J. Kim And J. Park, "Mobile Phone Purchase And Usage Behaviours Of Early Adopter Groups In Korea," Vol. 33 No. 7, No. Behaviour & Information Technology, Pp. 693–703, 2014, Doi: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.796001>.
- [8] L. Farrell, T. R. L. Fry, And L. Risse, "The Significance Of Financial Self-Efficacy In Explaining Women's Personal Finance Behaviour," *J. Econ. Psychol.*, Vol. 54, Pp. 85–99, 2016, Doi: 10.1016/J.Joep.2015.07.001.
- [9] C. Kompas, "Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung Di Asia Tenggara," 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>
- [10] Setyaningsih Oktania, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion," *J. Bisnis Manaj.*, Vol. 14, No. 1, Pp. 67–80, 2014.
- [11] M. Orinaldi, "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Diera Pandemi," *ILTIZAM J. Syariah Econ. Res.*, Vol. 4, No. 2, P. 36, 2020, Doi: 10.30631/iltizam.V4i2.594.
- [12] W. C. Mitchell, "The Backward Art Of Spending Money.," *New York;London Mcgraw-Hill B. Company, Inc.*, 2008.
- [13] C. Kompas, "Penjelasan Shopee Soal Tagihan Spaylater Yang Membengkak Dari Rp 400.000 Jadi Rp 17 Juta," 12-7-2021, 2021. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/13/094050765/penjelasan-shopee-soal-tagihan-spaylater-yang-membengkak-dari-rp-400000?page=all>
- [14] O. Aditya, "E-Commerce Shopping Experience Towards College Student's Intention To Adopt E Commerce In The Future: Tam And Self Efficacy Approach," *J. Manag. Bus.*, Vol. 3, No. 3, Pp. 129–142, 2020.
- [15] S. . Fauziah And S. Ashfiasari, "Pengaruh Social Influence Dan Self-Efficacy Terhadap Intention To Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-Wallet," *J. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Sos.*, Vol. 1, No. 4, P. 307, 2021, [Online]. Available: <https://embiss.com/index.php/embiss>
- [16] M. Y. Ardiansyah And M. S. Budiani, "Hubungan Kontrol Diri Dan Financial Literacy Dengan Compulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online," *Penelit. Psikol.*, Vol. 8, No. 6, 2021.
- [17] S. N. S. Wahyuningtyas, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Perilaku Belanja Online," *JPEKA J. Pendidik. Ekon. Manaj. Dan Keuang.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 47–60, 2021, Doi: 10.26740/jpeka.V5n1.P47-60.
- [18] S. Hermawan And Amirullah, "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif," *Metod. Penelit. Bisnis Bandung*, P. 264, 2016.
- [19] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.," *Alfabeta*, Vol. 39, 2016, Doi: 979-8433-71-8.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta., 2012.
- [21] C. A. Compeau, D.R. & Higgins, "Computer Self-Efficacy: Development Of A Measure And Initial Testcomputer Self-Efficacy: Development Of A Measure And Initial Test," Vol. Vol. 19, Pp. 189–211, 1995, Doi: <https://doi.org/10.2307/249688>.
- [22] M. Cummins Mcelprang, J. Haskell, And S. Jenkins, "Financial Attitudes And Spending Habits Of University Freshman," *Proc. Acad. Econ. Econ. Educ.*, Vol. 8, No. 1, Pp. 3–6, 2009.
- [23] R. P. Sari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya," *Stie Perbanas Surabaya.*, 2017, [Online]. Available:

- [Http://Eprints.Perbanas.Ac.Id/Id/Eprint/2889](http://Eprints.Perbanas.Ac.Id/Id/Eprint/2889)
- [24] A. Lusardi And O. S. Mitchell, "Baby Boomer Retirement Security: The Roles Of Planning, Financial Literacy, And Housing Wealth," *J. Monet. Econ.*, Vol. 54, No. 1, Pp. 205–224, Jan. 2007, Doi: 10.1016/J.Jmoneco.2006.12.001.
- [25] L. Mandell, "The Financial Literacy Of Young American Adults," *J. Behav. Exp. Financ.*, Vol. 19, Pp. 64–71, 2008, [Online]. Available: [Https://Sci-Hub.Tw/Https://Dialnet.Unirioja.Es/Servlet/Articulo?Codigo=5580338](https://Sci-Hub.Tw/Https://Dialnet.Unirioja.Es/Servlet/Articulo?Codigo=5580338)
- [26] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta., 2014.
- [27] C.-C. Lee And M.-C. Hsieh, "The Influence Of Mobile Self-Efficacy On Attitude Towards Mobile Advertising," *Ieee*, 2009, Doi: 10.1109/NISS.2009.91.
- [28] Rakhi Thakur, "The Role Of Self-Efficacy And Customer Satisfaction In Driving Loyalty To The Mobile Shopping Application," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, Vol. Vol. 46 No, No. 0959–0552, 2018, Doi: [Https://Doi.Org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214](https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214).
- [29] J. Lee, Thaemin. Park, Cheol . Jun, "Two Faces Of Mobile Shopping: Self-Efficacy And Impulsivity," *Int. J. E-Bus. Res.* 10(1), P. 18, 2014, Doi: 10.4018/Ijebr.2014010102.
- [30] M.-I. R. M. Jaradat And K. M. S. Faqih, "Investigating The Moderating Effects Of Gender And Self-Efficacy In The Context Of Mobile Payment Adoption: A Developing Country Perspective," *Int. J. Bus. Manag.*, Vol. 9, No. 11, Pp. 147–169, 2014, Doi: 10.5539/Ijbm.V9n11p147.
- [31] U. Salamah, "The Effect Of Shopee Paylater On Student Consumption Behavior," *Rev. Multidiscip. Educ. Cult. Pedagog.*, Vol. 1, No. 3, Pp. 21–24, 2022, [Online]. Available: [Https://Ojs.Transpublika.Com/Index.Php/ROMEO/](https://Ojs.Transpublika.Com/Index.Php/ROMEO/)
- [32] L. Agustin, "Evaluation Of Factors Influencing The Shopee Paylater Adoption In Indonesia," Vol. 2, No. 2, Pp. 5–18, 2022.
- [33] R. Susanti, F., & Yosefly, "Online Purchase Decisions On The Online Buying Site "Shopee" Viewing From The Variables Of Trust, Easy And Price.," Vol. 1, No. 2, Pp. 123–131, 2021, Doi: 10.24036/Jkmp.V1i1.
- [34] A. R. & H. A. K. H. Thorson., "Buy Now, Pay Later: Family Communication Patterns Theory, Parental Financial Support, And Emerging Adults' Openness About Credit Card Behaviors," *J. Fam. Commun.*, Vol. 14, No. Volume 1Family Communication Patterns Theory: Historical Developments, Empirical Applications, And Future Directions, Pp. 53–71, 2014.
- [35] M. A. Hjorthol And I. Helene, "Students : Supervisor : Consumers ' Willingness To Incur Debt With ' Buy Now Pay Later ' Payment Options Program :," 2021.
- [36] Sufyati HS And Alvi Lestari, "Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial," *J. Multidisiplin Madani*, Vol. 2, No. 5, Pp. 2415–2430, 2022, Doi: 10.55927/Mudima.V2i5.396.
- [37] M. W. Nursinta, L. A., Subagyo, & Widodo, "Pemahaman Literasi Keuangan Dalam Penggunaan Pinjaman Online Pada E-Commerce Shopee Paylater.," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. Dan Akunt.*, Vol. 7(1), 332–, Pp. 332–340, 2022.
- [38] M. Selvy, Diana Putri And Listiana Sri, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Fintech Payment (Paylater) Pada Shopee," 2022, [Online]. Available: [Http://Repo.Bunghatta.Ac.Id/Id/Eprint/9216](http://Repo.Bunghatta.Ac.Id/Id/Eprint/9216)
- [39] Hanna Prillysca Chernovita, "The Role Of Financial Literacy To Suppress Temptation Of Using Paylater Service," *Int. Bus. Res. Malaysia*, 2020, Doi: 10.1109/ISCAIE47305.2020.9108830.
- [40] R. T. Wulandari And S. M. Damayanti, "The Importance Of Digital Financial Literacy To Anticipate Impulsive Buying Behavior In Buy-Now-Pay-Later Mode," Vol. 4, No. 3, Pp. 170–182, 2022.
- [41] M. A. Islam, M. A. Khan, T. Ramayah, And M. M. Hossain, "The Adoption Of Mobile Commerce Service Among Employed Mobile Phone Users In Bangladesh: Self-Efficacy As A Moderator," *Int. Bus. Res.*, Vol. 4, No. 2, 2011, Doi: 10.5539/Ibr.V4n2p80.
- [42] Purba, "Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan Fitur Mobile Banking", [Online]. Available: [Http://Digilib.Unimed.Ac.Id/Id/Eprint/49899](http://Digilib.Unimed.Ac.Id/Id/Eprint/49899)
- [43] A. A. Mark J. Keith, Jeffry S. Babb, Paul Benjamin Lowry, Christopher P. Furner, "The Role Of Mobile-Computing Self-Efficacy In Consumer Information Disclosure," *Reframing Priv. A Networked World*, P. 69, 2015, Doi: [Https://Doi.Org/10.1111/Isj.12082](https://doi.org/10.1111/Isj.12082).
- [44] Y. L. Hsin Hsin, Chang. Kit, Hong Wong. Shi, "Applying Push-Pull-Mooring To Investigate Channel Switching Behaviors: M-Shopping Self-Efficacy And Switching Costs As Moderators," *Int. J. E-Commerce Res. Appl.*, Vol. 24, Pp. 50–67, 2017, Doi: [Https://Doi.Org/10.1016/J.Elerap.2017.06.002](https://doi.org/10.1016/J.Elerap.2017.06.002).
- [45] U. Maranatha, "Pengaruh Literasi Keuangan , Dan Penjurusan Terhadap Spending Habit," Vol. 11, No. 2, Pp. 163–176, 2021, Doi: 10.37478/Als.V11i2.874.

- [46] Y. M. Manik And M. B. D. Dalimunthe, "Literasi Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Hedonisme Mahasiswa," *J. Pendidik. Ekon. UM Metr*, Vol. 7, No. 2, Pp. 66–76, 2019.
- [47] D. Andriani And N. Nugraha, "Spending Habits And Financial Literacy Based On Gender On Employees," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, Vol. 407, No. 1, Pp. 0–6, 2018, Doi: 10.1088/1757-899X/407/1/012089.
- [48] A. Md Hafizi, "Financial Literacy Research On Undergraduate Students In Malaysia : Current Literature And Research," *Int. J. Asian Manag.*, Vol. 1, No. 11, Pp. 1–12, 2013.
- [49] M. F. S. Abdullah, "The Influence Of Financial Literacy On Student Spending Habit At Uitm Malacca City Campus Prepared For : Madam Farah Shazlin Binti Johari Prepared By : Mohamad Faiz Syafiq Bin Abdullah Bachelor In Office Systems Management (Hons .) University Teknologi," *J. Off. Manag. Technol.*, 2016.
- [50] Y. Rayhan, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Financial Teknologi (Fintek) Pada Layanan Pinjaman Online.," 2022, [Online]. Available: [Http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/Id/Eprint/27147](http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/Id/Eprint/27147)
- [51] S. PUTRI, Namira Maulida Eka; Andarini, "Pengaruh Self Control Dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Pengguna Layanan Buy Now Pay Later.," Vol. 21, No. 1, Pp. 60–74, 2022.
- [52] Kim, Y., Park, Y.J., Choi, J. And Yeon, J., "An Empirical Study On The Adoption Of 'Fintech' Service: Focused On Mobile Payment Services.," *J. Adv. Sci. Technol. Lett.*, Vol. 114(26), P. Pp.136-140, 2015.
- [53] Y. K. Upadhyay, N., Upadhyay, S., Abed, S.S. And Dwivedi, "Consumer Adoption Of Mobile Payment Services During COVID-19," *Int. J. Bank Mark.*, Vol. 40 No, Pp. 960–991, 2022, Doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0262>.
- [54] J. Cao, J. Li, Y. Wang, And M. Ai, "The Impact Of Self-Efficacy And Perceived Value On Customer Engagement Under Live Streaming Commerce Environment," *Secur. Commun. Networks*, Vol. 2022, 2022, Doi: 10.1155/2022/2904447.
- [55] G. U. Fauziah And N. Nurochani, "Syari ' Ah Economics The Influence Of Shopee ' S E-Commerce Features On Islamic Consumption Behavior : A Case Study Of Stei Student Ar-Risalah Ciamis Fauziah & Nurochani," Vol. 6, No. 1, Pp. 53–64, 2022.
- [56] T. R. Hanifah And I. Mukhlis, "Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Dalam Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan Technology Acceptance Model," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 9, No. 2, Pp. 69–83, 2022, Doi: 10.36987/Ecobi.V9i2.2711.
- [57] C. M. Trisuci And F. I. N. Abidin, "The Influence Of The Use Of Instagram Social Media, Lifestyle, Financial Attitude, And Ease Of Digital Payment Facilities In Mobile Banking On Consumptive Behavior In Students During The Covid-19 Pandemic Through The Role Of Financial Literacy As A Modera," *Indones. J. Law Econ. Rev.*, Vol. 16, 2022, Doi: <https://doi.org/10.21070/Ijler.V15i0.781>.
- [58] Y. Z. Yuqiu Cai, Yuqi Lang, Shulan Zheng, "Research On The Influence Of E-Commerce Platform To Agricultural Logistics : An Empirical Analysis Based On Agricultural Product Marketing," *Int. J. Secur. Its Appl.*, Vol. 9 No.1, P. Pp.287-296, 2015, [Online]. Available: <https://www.earticle.net/article/A255730>
- [59] Y. Hilmi, Luqman Dzul And Pratika, "Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, Vol. 5 (2), No. 2614–1280, Pp. 63–76, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.umm.ac.id/eprint/75324>
- [60] K. Silvia, Damayanti. Yusuf, Durachman. Eva, "Factors Analysis Of Interest In Using Pay Later In E-Commerce Applications Using Principal Component Analysis And Maximum Likelihood Estimation Methods," *Int. Conf. Cyber IT Serv. Manag.*, 2022, Doi: 10.1109/CITSM56380.2022.9936014.