

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi kini berkembang pesat berkat kehadiran internet yang telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Teknologi yang didukung oleh internet ini memudahkan berbagai aktivitas masyarakat. Proses digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Di era modern saat ini, segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat menjadi lebih cepat dan efisien karena dibantu dengan alat elektronik seperti, penggunaan smartphone kemudahan akses informasi melalui internet mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk komunikasi dan transaksi.¹

Perkembangan financial technology semakin mendorong minat masyarakat terhadap sistem pembayaran non-tunai. Saat ini, tersedia beragam metode pembayaran yang memudahkan transaksi, seperti transfer bank, kartu kredit, dompet digital (e-wallet), pembayaran tunai di gerai, serta layanan *Paylater*. Salah satu inovasi populer dalam sistem ini adalah layanan *Paylater*, yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan terlebih dahulu dan membayarnya dalam jangka

¹ Priska Cintya Amarta and Fauzatul Laily Nisa, 'Pandangan Proses Transaksi PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1.2 (2024), pp. 152–62 <<https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.115>>.

waktu tertentu. Inovasi ini menjawab kebutuhan akan fleksibilitas dan kenyamanan dalam bertransaksi.²

Paylater memberikan kemudahan bagi individu untuk melakukan pembelian tanpa membayar secara langsung, dengan opsi pelunasan dalam jangka waktu tertentu. Meskipun dirancang untuk menyederhanakan transaksi, penggunaan layanan ini kerap kali lebih kompleks karena dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti keinginan untuk mencapai status sosial dan mengikuti tren konsumsi digital yang berkembang pesat. Dalam konteks ini, penting untuk memahami motivasi yang mendasari keputusan penggunaan *Paylater*, serta mengevaluasi dampak jangka panjangnya.

Penggunaan *Paylater* sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan belanja yang kompleks. Pertama, pengguna cenderung memiliki wawasan luas dan keterbukaan terhadap teknologi baru yang terus berkembang. Kedua, mereka bersikap adaptif terhadap kehadiran teknologi digital. Ketiga, mereka merasa bebas dalam menentukan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, salah satu masalah utama yang muncul adalah kurangnya literasi finansial di kalangan pengguna, terutama dalam memahami mekanisme pembayaran dan pengelolaan keuangan.

Banyak pengguna tidak sepenuhnya memahami struktur biaya yang meliputi bunga, biaya administrasi, dan penalti keterlambatan. Hal ini sering kali menyebabkan kesalahan dalam memperkirakan kemampuan pembayaran, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada stabilitas

² Audrey Nathania Early Prasetya, 'Analisis Adanya Pay Later Dalam Marketplace Terhadap Daya Beli Masyarakat', *Jurnal Revenue*, 3.2 (2023), pp. 593–601.

keuangan mereka. Selain itu, minimnya informasi yang jelas dari penyedia layanan mengenai rincian biaya dan konsekuensi pembayaran yang tertunda semakin memperburuk situasi. Kondisi ini dapat menimbulkan ketergantungan pada layanan pembiayaan tanpa memahami dampaknya secara menyeluruh, sehingga berpotensi meningkatkan risiko masalah keuangan jangka panjang.³

Kementerian Keuangan Republik Indonesia menyatakan bahwa layanan *Paylater* memiliki sejumlah risiko yang berpotensi mengganggu stabilitas keuangan pribadi. Kemudahan dalam fitur *Paylater* sering kali menyebabkan terganggunya pengaturan keuangan karena munculnya kewajiban cicilan. Selain itu, penggunaan *Paylater* sering kali menimbulkan biaya tambahan yang tidak disadari oleh pengguna, seperti biaya berlangganan, biaya cicilan, dan biaya lainnya yang otomatis aktif selama masa penggunaan.

Kemudahan akses pembiayaan sering kali mendorong pengguna untuk berbelanja secara impulsif, terutama saat tergiur oleh diskon dan tawaran menarik lainnya. Risiko lainnya yang perlu diperhatikan adalah ancaman peretasan data atau pencurian identitas. Meskipun platform *Paylater* telah mengimplementasikan sistem keamanan tinggi, risiko peretasan tetap ada, yang berpotensi disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.⁴

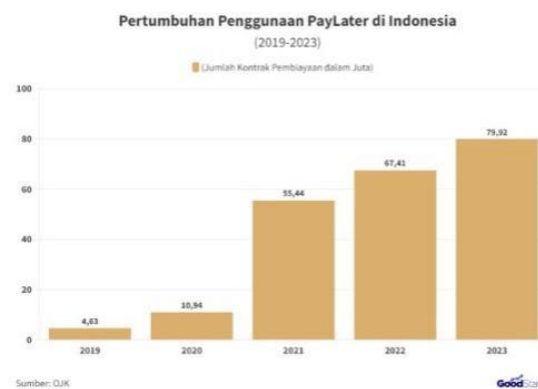
³ Ageng Kanda Saepudin S and Dela Apriliana, 'PayLater Demi Gengsi', *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2.1 (2024), pp. 253–61, doi:10.55606/makreju.v2i1.2781.

⁴ Wahyu Kristianto, 'Paylater Dengan Segudang Resikonya', 2022 <<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>>.

Dengan adanya risiko yang ada pada *Paylater* namun jumlah pengguna *Paylater* di tanah air terus meningkat dari tahun ke tahun. OJK mencatat jumlah kontrak pembiayaan *Paylater* di Indonesia mencapai 79,92 juta di tahun 2023. Jumlah ini meningkat pesat dari tahun 2019, di mana hanya tercatat 4,63 juta kontrak pembayaran *Paylater* di Indonesia.

Gambar 1. 1

Pengguna *Paylater* dalam 5 tahun terakhir



Sumber: GoodStat, diakses 2024

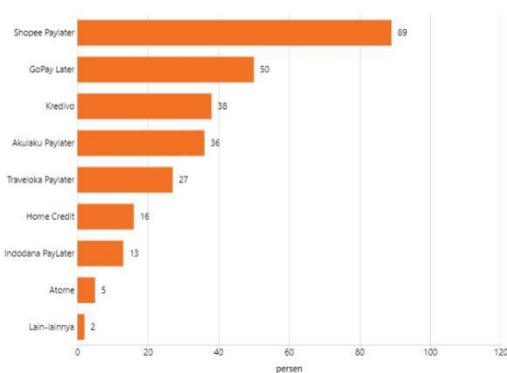
Berdasarkan gambar diatas dari data GoodStat menunjukkan Kenaikan yang konsisten dalam jumlah pengguna layanan *Paylater* menunjukkan semakin banyak seseorang yang memanfaatkan metode ini untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Layanan ini memberikan kemudahan akses bagi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan transaksi digital. Dengan kemampuan untuk mengelola pembelian melalui cicilan yang fleksibel, semakin banyak orang yang memilih *Paylater* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mendesak tanpa harus mengandalkan kartu kredit.

Di Indonesia, saat ini terdapat berbagai layanan *Paylater* yang sudah berkembang pesat dan banyak digunakan oleh masyarakat. Layanan ini

menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembelian barang atau layanan terlebih dahulu, dengan pembayaran yang dapat dilakukan kemudian dalam jangka waktu tertentu.

Gambar 1. 2

***PayLater* sebagai *PayLater* dengan Brand Awareness tertinggi**



Sumber: databoks, diakses 2024

Berdasarkan grafik diatas hasil laporan Populix bertajuk *Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption* edisi Oktober 2023, layanan *Paylater* yang memiliki *brand awareness* tertinggi adalah *Shopee PayLater*. Survei ini dilakukan pada 15-18 September 2023 terhadap 1.017 responden yang tersebar di Indonesia. Mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun (55%) dan usia 26-35 tahun (31%).⁵

Berdasarkan laporan dari *Katadata Insight Center*, generasi Z dan milenial merupakan pengguna terbesar layanan *Paylater* di Indonesia. Mereka cenderung memiliki gaya hidup konsumsi digital yang tinggi, serta dianggap lebih kreatif, imajinatif, cepat, dinamis, dan mahir dalam

⁵ Nabilah Muhammad, '8 Layanan Paylater Terpopuler Di Indonesia, Shopee Paylater Juara', 25 Oktober 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/>> [accessed 25 September 2024].

teknologi. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat berpotensi untuk menikmati layanan *Paylater*, namun kalangan muda harus bijak dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *Paylater*, terutama bagi individu dengan gaya hidup konsumtif. Penggunaan utang sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup, terutama melalui layanan *Paylater* dapat menjadi menguntungkan jika dilakukan dengan perhitungan yang matang.

Keterlibatan seseorang dalam penggunaan *Paylater* merupakan suatu fenomena yang menarik. Fenomena ini menunjukkan adanya perilaku yang berubah dari konsumen yang berkaitan dengan pembayaran digital. Berdasarkan pada fenomena tersebut, pada penelitian ini mengacu dari teori Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang akan berdampak pada penggunaan fitur *Paylater* pada *e-commerce* maupun pada *e-wallet*. Model TAM adalah ide yang telah banyak digunakan untuk memahami bagaimana orang menerima dan menggunakan teknologi informasi.⁶

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah kerangka kerja yang telah banyak digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh individu. Teori ini dibangun berdasarkan dua konstruk utama, yaitu persepsi kegunaan (Persepsi kegunaan) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap teknologi tertentu. Dengan mengidentifikasi dan memahami kedua faktor ini, TAM memberikan

⁶ Erlina Herowati, 'The Effect of Implementing the Technology Acceptance Model (Tam) on Shopping Intention (Behavioral Intention) Using Paylater', *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 2.1 (2024), pp. 1–20, doi:10.55927/marcopolo.v2i1.7891.

wawasan penting tentang bagaimana teknologi dapat diterima dan diadopsi dalam konteks yang berbeda.⁷

Tujuan utama dari TAM adalah memberikan panduan dalam menganalisis pengaruh faktor-faktor eksternal yang turut memengaruhi penerimaan teknologi, termasuk faktor keyakinan atau kepercayaan (*trust*), niat untuk menggunakan (*intention to use*), serta tujuan atau manfaat yang diharapkan pengguna. Dalam perkembangannya, TAM sering kali mengadopsi variabel tambahan seperti kepercayaan pengguna untuk menjelaskan secara lebih mendalam proses penerimaan teknologi. Melalui pendekatan ini, TAM memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor psikologis dan perilaku yang memotivasi individu dalam memutuskan apakah mereka akan menggunakan teknologi atau tidak.⁸

Penelitian ini akan dilakukan pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah khususnya mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan IAIN Kediri, yang merupakan bagian dari generasi Z. Alasan utama memilih objek penelitian ini karena mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di bidang perbankan Islam, mereka diharapkan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai manajemen keuangan dan risiko, yang seharusnya dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan keuangan yang bijaksana. Namun,

⁷ Aqilla Abdurrahman Jundiy And Others, 'Memahami Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Kenikmatan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Menggunakan Layanan Beli Sekarang Bayar Nanti Aqilla Abdurrahman Jundiy 1 , Erlita Ridanasti 2', *Jurnal Bisnis, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7 (2024).

⁸ Herowati.

kenyataannya perlu dianalisis apakah mereka tetap rentan terhadap godaan penggunaan fitur *Paylater*, mengingat karakteristik generasi Z yang cenderung lebih terbuka terhadap kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Alasan lain pemilihan studi kasus mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan IAIN Kediri sebagai objek penelitian adalah karena keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki peneliti. Dengan fokus pada kedua institusi ini, penelitian dapat dilakukan secara lebih efisien dan mendalam, mengingat jarak yang relatif dekat dan kemudahan akses ke kedua kampus tersebut, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang optimal dalam waktu yang terbatas. Meskipun kuesioner akan dibagikan melalui Google Form secara online pemilihan lokasi penelitian yang dekat tetap dipertimbangkan agar memudahkan peneliti dalam melakukan koordinasi, pemantauan respons, dan memastikan partisipasi yang optimal.

Dari hasil penelitian (Jundiy.2024) yang ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli terhadap layanan Beli Sekarang, Bayar Nanti (BNPL) di Indonesia, dalam penelitian ini mengkaji Persepsi Kegunaan (PU), Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU), dan Persepsi Kenikmatan (PE) dan memperoleh hasil bahwa Persepsi kegunaan memiliki pengaruh paling kuat. Sikap positif menyebabkan semakin besarnya niat untuk menggunakan layanan BNPL yang mana sikap positif terhadap layanan BNPL akan semakin memperbesar niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, faktor kegunaan yang dirasakan konsumen menjadi elemen kunci

dalam meningkatkan niat dan keputusan mereka untuk memanfaatkan layanan BNPL.⁹

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Paramitha.2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis metode pembayaran *Paylater* ditinjau dari tingkat kepercayaan atau, keamanan dan perilaku pembelian hasil menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Keamanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap metode pembayaran *Paylater*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun faktor kepercayaan dan keamanan sering dianggap penting dalam penggunaan layanan keuangan digital, dalam konteks metode pembayaran *Paylater*, kedua faktor tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan metode pembayaran ini.¹⁰

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bervariasi terkait pengaruh positif dan signifikan, serta ketidakberpengaruhan dari variabel Kepercayaan (kepercayaan pelanggan) terhadap keputusan penggunaan fitur *Paylater*, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut dan memperdalam studi tersebut. Untuk itu, penelitian ini menambahkan variabel mediasi berupa aspek Gaya hidup (gaya hidup) sebagai penghubung antara persepsi kegunaan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan penggunaan fitur *Paylater*. Dengan mengacu pada kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

⁹ Erlita Ridanasti Aqilla Abdurrahman Jundiyy, 'Understanding The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Enjoyment On Attitude And Buying Intention Using Buy Now Pay Later Service', *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 Nomor 6 (2024), pp. 887–904.

¹⁰ Diqy Paramitha, 'Analisis Metode Pembayaran Paylater Dari Dimensi Kepercayaan, Keamanan, Perilaku Belanja Kompulsif Online', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7.4 (2019), pp. 1–17.

Berdasarkan uraian dan pemikiran di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**Analisis Gaya hidup dalam memediasi pengaruh Persepsi kegunaan dan Kepercayaan terhadap keputusan belanja dengan fitur *Paylater* (Pada Mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan IAIN Kediri Tahun 2021-2024)**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *Paylater*?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur *Paylater*?
3. Apakah keputusan penggunaan fitur *Paylater* berpengaruh secara signifikan terhadap Gaya hidup?
4. Apakah Gaya hidup mampu memediasi pengaruh Persepsi kegunaan terhadap keputusan penggunaan fitur *Paylater*?
5. Apakah Gaya hidup mampu memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan fitur *Paylater*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Persepsi kegunaan terhadap keputusan penggunaan fitur *Paylater*.
2. Untuk menguji Kepercayaan terhadap pengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur *Paylater*.
3. Untuk menguji terdapat pengaruh keputusan penggunaan fitur *Paylater* terhadap Gaya hidup.

4. Untuk menguji kemampuan Gaya hidup dalam memediasi pengaruh Persepsi kegunaan terhadap keputusan penggunaan fitur *Paylater*.
5. Untuk menguji kemampuan Gaya hidup mampu memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan fitur *PayLater*.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua aspek yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi teoritis yang relevan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mempelajari faktor-faktor yang dibahas serupa dalam penelitian serta dapat menghasilkan studi yang lebih konkret dan mendalam yang memiliki keterbaruan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perbankan dalam memahami perilaku dan kebutuhan pengguna layanan *Paylater*. Hasil penelitian ini dapat membantu perbankan dalam merancang program edukasi dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga pengguna dapat memanfaatkan layanan keuangan secara bijak.

b. Bagi Pengguna Digitalisasi Keuangan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri yang mengadopsi digitalisasi keuangan, khususnya dalam konteks layanan *Paylater*. Hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengguna, kebutuhan dari layanan *Paylater*.

c. Bagi Mahasiswa Perbankan Syariah

Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur ilmiah dan referensi yang relevan bagi mahasiswa perbankan dalam konteks penelitian sejenis.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Gaya hidup tidak berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara Persepsi kegunaan maupun Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan fitur *PayLater*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi lain yang lebih relevan dan memiliki keterkaitan yang lebih kuat, seperti perilaku konsumtif, *self-control* dalam pengelolaan keuangan, atau literasi keuangan digital, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pengguna layanan *PayLater*.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

- a. Variabel Independen (bebas) terdiri dari Persepsi kegunaan (X1) Kepercayaan (X2)
- b. Variabel Dependen (terikat) yaitu Penggunaan fitur *Paylater*. (Y)
- c. Variabel Mediasi (M) yaitu Gaya hidup.

2. Keterbatasan Ruang Lingkup

- a. Metode pengumpulan data yang digunakan, seperti kuesioner, dapat dipengaruhi oleh responden, di mana jawaban yang diberikan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan atau pengalaman asli mereka.
- b. Penelitian ini hanya fokus pada variabel Gaya hidup, Persepsi kegunaan, dan Kepercayaan, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin juga berpengaruh. Keterbatasan waktu dan sumber daya juga dapat mempengaruhi kedalaman analisis dan cakupan penelitian. Dengan demikian, penting bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dan melakukan penelitian lebih lanjut untuk memperluas pemahaman mengenai topik yang diteliti.

F. Penegasan Variabel

Untuk meminimalisir kesalahpahaman pembaca dalam memahami istilah pada penelitian ini, maka peneliti menambahkan penegasan variabel

secara konseptual dan operasional yang berhubungan dengan “Analisis Gaya hidup dalam memediasi pengaruh Persepsi kegunaan dan Kepercayaan terhadap keputusan belanja dengan fitur *Paylater* (studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan IAIN Kediri Tahun 2021-2024)” sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. *Paylater*

Paylater adalah adaptasi modern dari sistem *lay-by* tradisional yang berkembang menjadi layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) yang secara signifikan mengubah pola belanja konsumen. Layanan ini memberikan dampak besar, terutama pada generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung mengutamakan fleksibilitas dan kemudahan dalam bertransaksi. *Paylater* bukan sekadar inovasi teknologi, namun berhasil menciptakan solusi pembayaran yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern¹¹.

- b. Persepsi kegunaan

Persepsi kegunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan demikian seseorang dapat merasa percaya bahwa teknologi tersebut berguna maka seseorang akan terus menggunakannya. Begitu sebaliknya, apabila seseorang

¹¹ Jonathan Shapiro dan James Eyers, *Buy Now, Pay Later: The Extraordinary Story of Afterpay* (National Library of Australia, 2021).

menggunakan teknologi tersebut namun tidak berguna maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya lagi¹².

c. Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan bahwa mereka untuk menawarkan kualitas yang sesuai, dan mampu memahami serta memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini tumbuh melalui pengalaman positif dan konsistensi dalam memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen¹³

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari

G. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

¹² Fred D. Dafis and Andrina Granic, *Technology Acceptance Model: A Study of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use*" (SPRINGER, 2024), doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-45274-2>.

¹³ Agustinus Sahatma and B. Suprpto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen', *Serviens in Lumine Veritatis*, 2012, pp. 1–15.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari enam bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I

Dalam Pendahuluan, terdiri dari: a) latar belakang, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, dan (h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II

Dalam Landasan Teori, terdiri dari uraian-uraian teori yang membahas: (1) Kerangka Teori (a) Ekonomi dan Bisnis Digital, (b) *Technology Acceptance Model* (TAM), (c) *Perceived Usefulness*, (d) Kepercayaan, (e) *Paylater*, (f) Gaya hidup (2) Penelitian Terdahulu (a) Pengaruh Persepsi kegunaan (X1) terhadap keputusan pwngunaan *Paylater*, (b) Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap keputusan penggunaan *PayLater*, (c) Pengaruh fitur *Paylater* (Y) terhadap Gaya hidup, (d) Pengaruh Persepsi kegunaan (X1) terhadap penggunaan fitur *PayLater* (Y) yang dimediasi Gaya hidup (M), (e) Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap penggunaan fitur *PayLater* (Y) yang dimediasi Gaya hidup (Z) , (2) kerangka konseptul, dan (4) hipotesis penelitian

BAB III

Dalam Metodologi Penelitian, terdiri dari: (1) Pendekatan dan Jenis Penelitian (2) Lokasi penelitian, (3) Variabel dan Pengukuran, (4) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (5)

Instrumen Penelitian , (6) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian. (7) Analisis Data (a) Analisa Model Pengukuran (Outer model) (b) Analisa Model Struktural (*Inner model*) (c) Goodness of Fit (GOF) (d) Analisis SEM dengan efek mediasi, (8) Tahapan Penelitian.

BAB IV

Dalam bab ini terdiri dari: (a) hasil penelitian, dan (b) pengujian hipotesis temuan penelitian.

BAB V

Dalam Pembahasan, berisi tentang masalah penelitian dengan menafsirkan temuan-temuan penelitian, dan memaparkan terkait jawaban dari rumusan penelitian.

BAB VI

Dalam Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan, dan (b) saran-saran yang bermanfaat bagi lembaga/akademik.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Skripsi dan Daftar Riwayat Hidup.