

**PENGARUH PENGGUNAAN *PAYLATER* DI TIKTOK SHOP
TERHADAP MINAT BELI GEN Z DENGAN *PERCEIVED
VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA
PALANGKA RAYA**

Oleh
Okta Kurnia
223030302328

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Pemasaran



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PENGGUNAAN *PAYLATER* DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI GEN Z DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA PALANGKA RAYA

Oleh:
Okta Kurnia
223030302328

SKRIPSI

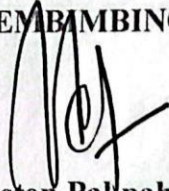
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Pemasaran

Palangka Raya, Juli 2026

PEMBIMBING I

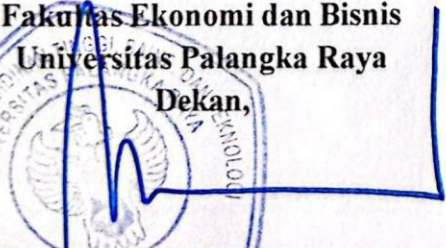

Drs. Noorjaya Nahan, M.Si
NIP.19610814 199002 1 001

PEMBIMBING II


Drs. Aston Pakpahan, MM
NIP.19620621 199203 1 005

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Palangka Raya
Dekan,


Dr. Sunaryo N. Tuah, SE., MP
NIP.19650401 198703 1 007

Jurusan Manajemen
Ketua,


Dr. Vivy Kristinae, SE, M.Si
NIP.19840910 201504 2 001

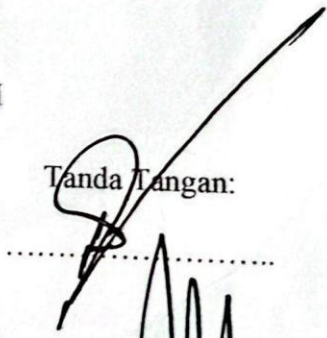
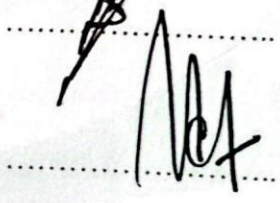
HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PENGGUNAAN *PAYLATER* DI TIKTOK SHOP
TERHADAP MINAT BELI GEN Z DENGAN *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA PALANGKA
RAYA

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Okta Kurnia
Nim : 223030302328
Jurusan : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya.

DEWAN PENGUJI

	Nama Lengkap:	Tanda Tangan:
Pembimbing 1 :	Drs. Noorjaya Nahan, M.Si	
Pembimbing 2 :	Drs. Aston Pakpahan, MM	
Penguji :	Rita Yuanita Toendan, SE, M.Si	

Ditetapkan di : Palangka Raya
Tanggal : Juli 2026

IDENTITAS TIM PENGUJI

PENGARUH PENGGUNAAN *PAYLATER* DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI GEN Z DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA PALANGKA RAYA

Nama : Okta Kurnia
NIM : 223030302328
Jurusan : Manajemen

TIM PENGUJI:

1. Ketua Tim Penguji : Drs. Noorjaya Nahan, M.Si
2. Anggota : Drs. Aston Pakpahan, MM
3. Anggota : Rita Yuanita Toendan, SE, M.Si

Tanggal Ujian Skripsi : 24 Juni 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya, ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah dan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Palangka Raya, Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Okta Kurnia

223030302328

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *PayLater* di TikTok Shop terhadap minat beli Generasi Z dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening di Kota Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden Generasi Z yang pernah menggunakan fitur *PayLater* di TikTok Shop minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan minat beli Generasi Z di Kota Palangka Raya. Selain itu, *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Value* mampu memediasi pengaruh penggunaan *PayLater* terhadap minat beli secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan, fleksibilitas, dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan *PayLater*, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli pada TikTok Shop.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) pada platform *social commerce*. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi platform digital dan penyedia layanan *PayLater* dalam merancang strategi pemasaran dan layanan keuangan digital yang lebih efektif bagi Generasi Z.

Kata Kunci: *PayLater*, *Perceived Value*, Minat Beli, TikTok Shop, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of PayLater usage on TikTok Shop toward Generation Z purchase intention with Perceived Value as an intervening variable in Palangka Raya City. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 96 Generation Z respondents who had used the PayLater feature on TikTok Shop at least twice. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software.

The results showed that the use of PayLater had a positive and significant effect on Perceived Value and purchase intention among Generation Z in Palangka Raya City. In addition, Perceived Value also had a positive and significant effect on purchase intention. The mediation analysis indicated that Perceived Value was able to significantly mediate the influence of PayLater usage on purchase intention. These findings indicate that the higher the convenience, flexibility, and benefits perceived from using PayLater, the higher the consumer's perceived value, which in turn increases purchase intention on TikTok Shop.

This study is expected to provide theoretical contributions to the development of literature on digital consumer behavior, particularly regarding the use of Buy Now Pay Later (BNPL) services on social commerce platforms. Practically, this research may serve as a consideration for digital platforms and PayLater service providers in designing more effective marketing strategies and digital financial services for Generation Z.

Keywords: PayLater, Perceived Value, Purchase Intention, TikTok Shop, Generation Z.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Identitas

Nama : Okta Kurnia
Tempat/Tanggal Lahir : Tumbang Tariak, 10 Oktober 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Tumbang Tariak, Kecamatan Kurun,
Kabupaten Gunung Mas, Kalimantan Tengah
No Hp : 081253392251
Email : oktakurnia086@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN Tumbang Tariak : Tahun 2010 – 2016
2. SMPN 3 Kurun : Tahun 2016 - 2019
3. SMAN 2 Kurun : Tahun 2019 - 2022
4. Universitas Palangka Raya : Tahun 2022 - 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi penelitian yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *PayLater* di TikTok Shop terhadap Minat Beli Gen Z dengan *Perceived Value* sebagai variabel Intervening di Kota Palangka Raya" ini dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir pada Jurusan Manajemen Universitas palangka Raya.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya proposal skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Salampak Dohong, M. S selaku Rektor Universitas Palangka Raya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Palangka Raya.
2. Dr. Sunaryo N. Tuah, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
3. Dr. Vivy Kristinae, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
4. Prof. Dr. Usup Riassy Christa, MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Palangka Raya.
5. Drs. Noorjaya Nahan, M.Si selaku dosen pembimbing Satu dan Drs. Aston Pakpahan, MM selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan maupun koreksi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah memfasilitasi dalam perkuliahan serta kepengurusan administrasi hingga penulisan skripsi ini selesai.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Yusup dan Ibu Hermawati, serta saudara/i saya Tomy Alexander dan Sintia yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, motivasi dan semangat. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, serta doa yang tidak pernah putus dalam setiap langkah penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Itamarto Silay, yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, serta kesabaran yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, dorongan, dan pengertian yang telah menjadi sumber motivasi bagi penulis untuk terus berjuang hingga tahap ini.
9. Sahabat-sahabat saya, Rahmadi, Milliana, Eldi suprianto, Rini Agustin, Yolanda, Meitris, dan Ifa, yang selalu hadir memberikan semangat, kebersamaan, serta keceriaan, selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, doa, dan tawa yang senantiasa menguatkan penulis hingga saat ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, perhatian, doa, serta dukungan dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap dukungan yang diberikan, sekecil apa pun, memiliki arti dan kontribusi yang berharga bagi penulis.
11. Diri sendiri, yang telah berusaha untuk tetap bertahan, belajar, dan berproses dengan sabar dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas komitmen, kerja keras, serta kesediaan untuk terus memperbaiki dan menyelesaikan apa yang telah dimulai hingga tahap ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang konstruktif demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Akhir kata,

penulis berharap agar Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Palangka Raya, Juni 2026

Penulis,

Okta Kurnia

223030302328

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
11.1	Latar Belakang..... 1
11.2	Rumus an Masalah..... 7
11.3	Tujuan Penelitian..... 8
11.4	Manfaat Penelitian..... 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Teori <i>PayLater</i> / <i>Buy Now Pay Later</i> (BNPL)	10
2.1.2 Teori Minat Beli	13
2.1.3 Teori <i>Perceived Value</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	24

2.4 Hipotesis Penelitian	27
--------------------------------	----

xi

BAB III METODE PENELITIAN 29

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5 Jenis dan Sumber Data	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Definisi dan Operasional Variabel	33
3.8 Model Penelitian.....	37
3.9 Teknik Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.3 Pembahasan	57
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	60

BAB V PENUTUP 61

5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA 63

LAMPIRAN..... 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Graphical Output Smart-PLS	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Skala Likert	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	45
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 4 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok Shop...	48
Tabel 4 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Paylater di TikTok Shop.....	48
Tabel 4 9 Hasil Uji Outer Loading.....	50
Tabel 4 10 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	51
Tabel 4 11 Hasil Uji Fornell Larcker Criterion	51
Tabel 4 12 Hasil Uji Cross Loading	52
Tabel 4 13 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	53
Tabel 4 14 Hasil Uji R Square.....	54
Tabel 4 15 Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect).....	54
Tabel 4 16 Hasil Uji Indirect Effect	56
Tabel 4 17 Hasil Uji Total Effect	56

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad J.; Malik, S., R. . K. (2025). BNPL Adoption and Micro-Credit Consumption in Digital Commerce. *Journal of Financial Innovation*, 12(1), 44–61.
- Ashby K.; Owens, P., J. . H. (2025). Buy Now Pay Later as a Consumer Financing Mechanism in E-Retail. *International Journal of Retail Finance*, 8(2), 98–123.
- Astuti, D., & Prasetyo, F. (2021). Flexible Payment and Impulsive Buying Behavior in E-Commerce. *International Journal of Management and Applied Research*, 5(4), 45–59.
- Chawla, R., Kumar, S., & Malhotra, A. (2025). Deferred Payment Systems and Consumer Purchase Behaviour in Digital Commerce. *Journal of Digital Consumer Research*, 11(2), 88–104. <https://doi.org/10.1016/j.jdcr.2025.02.008>
- Chawla, R., & Patel, A. (2025). Value Perception in PayLater Adoption among Gen Z. *Journal of Digital Retailing*, 14(1), 33–47.
- Chen, L., & Lin, Y. (2023). Live Commerce Experience and Perceived Value: Implications for Purchase Decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 389–406. <https://doi.org/10.1108/APJML-2022-0211>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Editio). SAGE Publications.
- Fauzia, N., & Pratama, D. (2024). Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E-Commerce TikTok Shop. *Unib Journal of Economics*, 5(1), 55–68.
- Febrianti, S., Nugraha, R., & Rachmawati, N. (2024). Determinants of Shopee PayLater Usage on Online Purchase Decision. *Journal of Digital Economy and Business*, 4(1), 77–92.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
- Forum, W. E. (2022). *Embedded Finance and Digital Payment Innovation: Global Overview Report*. WEF Publications.
- Gabler, C., Butler, T., & Adams, F. (2020). Buy Now Pay Later and Consumer Payment Preferences in E-commerce Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102002>
- Hasanah, N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Transaksi

- terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 45–60.
- Hegawan A.; Dewi, R., F. . P. (2023). Perkembangan PayLater Sebagai Instrumen Kredit Mikro dalam Ekosistem E-Commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 7(3), 255–270.
- Kim, H., & Lee, S. (2020). *Perceived Value* and Digital Payment Adoption. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(2), 55–72.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016a). Marketing Management: Consumer Value Perspectives. In *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li L.; Wei, H., Q. . Z. (2025). Fintech Credit Innovation and Gen Z Adoption of BNPL Services. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 10(1), 15–37.
- Lu, Z., Fan, Y., & Zhou, N. (2022). Understanding Consumer Engagement in Live-Commerce: Impacts on Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 60, 15–28. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.03.005>
- Nguyen, H. (2023). Exploring the Influence of Perceived Usefulness and Value of PayLater Services on Consumer Behaviour. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 9(3), 15–27.
- Pratomo, D., & Maimun, M. H. (2025). Dari Siaran Langsung ke Keputusan Beli: Peran *Perceived Value* dan Pengalaman Pengguna dalam Live Shopping TikTok pada Gen Z di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 22–35.
- Putri, A. (2024a). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online TikTok Shop. *ResearchGate Journal*.
- Putri, A. (2024b). Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan PayLater pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Nusantara*, 3(1), 29–45. <https://doi.org/10.24045/jedn.v3i1.2024>
- Raharja, B. (2023). Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Pembelian Produk E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 112–128.
- Rahmawati, D. (2023). PayLater sebagai Solusi Finansial Mikro bagi Konsumen Digital Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Digital*, 7(1), 55–69. <https://doi.org/10.33044/jmkd.v7i1.2023>
- Retnosari, M., & Nadlifatin, T. (2024). Customer Engagement, Perceived Value, and Purchase Intention on TikTok Live Shopping. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(1), 14–29.
- Salsabilah, R., & Ramadhan, A. (2023). The Influence of Paylater Usage on Young Consumers' Purchase Intention. *Journal of Consumer Research and Digital Marketing*, 8(2), 112–125.

- Sandira, N. F. A. (2025). Beauty Product Purchasing Decisions at TikTok Shop: The Role of Perceived Value, e-WOM, and Perceived Ease of Use for Generation Z. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(2), 101–112.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition (Ed.)). Pearson.
- Sharma, R. (2024). Factors Determining Consumer Purchase Intention on TikTok Shop: A Literature Review. *International Journal of Marketing Review*.
- Shobhana, M. (2022). BNPL and the Rise of Short-Term Consumer Credit Models. *Journal of Consumer Finance Studies*, 6(4), 130–147.
- Statistik Fintech dan Perilaku Konsumen Digital Kalimantan Tengah 2023. (2023). In *Bank Indonesia*. Bank Indonesia.
- Statistik Pengguna Internet Indonesia 2023. (2023). In *Badan Pusat Statistik*. BPS Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2017). Consumer Value Frameworks in Modern Markets. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 389–399.
- Wang, L., & Li, X. (2024). The Effect of Purchase Intention on TikTok E-Commerce Live Streaming. *Research Horizon*.
- Widjaja, A., Lim, S., & Suryani, T. (2020). The Mediating Role of *Perceived Value* in Paylater Services. *Journal of Financial Technology and Consumer Behavior*, 3(1), 21–33.
- Wu, W.-H., & Lin, J.-S. (2020). The Influence of *Perceived Value* on Purchase Intention in Digital Platforms. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(2), 101–118.
- Zeithaml, V. (2018). Consumer *Perceived Value* and Purchase Decision Making. *Journal of Marketing Perspectives*, 12(3), 88–104.
- Zhang, Y. (2021). Digital Payment Convenience and Smartphone Purchase Intention Among Young Consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 16(3), 55–70.
- Zhao, Y. (2024). Research on The Impact of Consumers' *Perceived Value* in TikTok Live Commerce. *The Euraseans Journal*, 8(2), 75–89.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan Hormat,

Saya Okta Kurnia, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu tugas akhir kuliah saya dengan judul:

"Pengaruh Penggunaan *PayLater* di TikTok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening di Kota Palangka Raya".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Agar pengisian berjalan dengan baik, mohon memperhatikan petunjuk berikut:

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang pernah menggunakan fitur *PayLater* di TikTok Shop minimal dua kali.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari lima alternatif yang tersedia sesuai dengan pendapat dan pengalaman anda secara jujur, dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sesuai.
4. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini, seluruh jawaban akan di jaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

5. Keterangan dan nilai dari pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TS (Tidak Setuju) = 2

N (Netral) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat Setuju) = 5

B. Identitas Responden

1. Nama Responden

2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia

☐ 17 – 20 tahun

☐ 21 – 24 tahun

☐ 25 – 29 tahun

4. Status Perkawinan

☐ Belum menikah

☐ Menikah

5. Pendidikan Terakhir

☐ SD / Sederajat

☐ SMP / Sederajat

- ☐ SMA / Sederajat
- ☐ Diploma (D1/D2/D3)
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pascasarjana (S2/S3)

6. Pekerjaan

- ☐ Pegawai Negeri (PNS)
- ☐ TNI/POLRI
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Lainnya:

7. Pendapatan / Uang Saku per Bulan

- ☐ < Rp1.000.000
- ☐ Rp1.000.000 – Rp2.500.000
- ☐ Rp2.500.000 – Rp5.000.000
- ☐ > Rp5.000.000

8. Pernah menggunakan TikTok Shop?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

9. Pernah menggunakan fitur PayLater di TikTok Shop?

☐ Ya☐ Tidak

PENGGUNAAN <i>PAYLATER</i> (X)						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
		1	2	3	4	5
1	Sistem <i>PayLater</i> di TikTok Shop mudah dimengerti.					
2	Saya dapat menggunakan <i>PayLater</i> tanpa kesulitan.					
3	Proses pembayaran dengan <i>PayLater</i> terasa praktis.					
4	<i>PayLater</i> membantu mempercepat transaksi saya.					
5	<i>PayLater</i> memudahkan saya mendapatkan produk yang saya inginkan.					
6	<i>PayLater</i> memiliki pilihan tenor pembayaran yang fleksibel.					
7	Limit <i>PayLater</i> memberikan kebebasan dalam berbelanja.					
8	Saya sering memilih <i>PayLater</i> saat bertransaksi di TikTok Shop.					
9	Saya semakin sering menggunakan <i>PayLater</i> seiring waktu.					
10	<i>PayLater</i> menjadi metode pembayarana yang saya sukai.					
11	Saya lebih memilih <i>PayLater</i> dibanding metode pembayaran lain.					
12	Saya merasa nyaman menggunakan <i>PayLater</i> .					

PERCEIVED VALUE (Z)						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST

		1	2	3	4	5
1	<i>PayLater</i> memberikan manfaat yang sesuai kebutuhan saya.					
2	<i>PayLater</i> membantu saya bertransaksi lebih efisien.					
3	Biaya atau bunga <i>PayLater</i> masih dapat saya terima.					
4	<i>PayLater</i> membantu saya mengatur keuangan dalam pembelian.					
5	Saya merasa puas menggunakan <i>PayLater</i> .					
6	<i>PayLater</i> membuat saya senang Ketika dapat membeli produk yang saya inginkan.					
7	<i>PayLater</i> memberikan pengalaman transaksi yang lebih nyaman.					
8	Saya merasa penggunaan <i>PayLater</i> sesuai dengan gaya belanja anak muda.					
9	<i>PayLater</i> di terima secara positif oleh lingkungan sekitar saya.					
10	<i>PayLater</i> memberikan kenyamanan saat proses pembayaran.					

MINAT BELI (Y)						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
		1	2	3	4	5
1	Saya tertarik membeli produk melalui TikTok Shop.					
2	Saya memiliki keinginan mencoba produk yang saya lihat di TikTok Shop.					
3	Saya berniat membeli produk melalui TikTok Shop dalam waktu dekat.					
4	Saya siap membeli produk jika tersedia kemudahan pembayaran.					
5	TikTok Shop menjadi salah satu pilihan utama saya					

	untuk berbelanja.					
6	Saya lebih memilih membeli melalui TikTok Shop dibanding platform lain.					

_____Terima Kasih atas Waktu dan Kesediaannya_____

Lampiran 2 Data Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin
1	Randy	Laki-laki
2	Rizky Fauzan	Laki-laki
3	Rahman	Laki-laki
4	Sari	Perempuan
5	Bagus	Laki-laki
6	Joyce B N	Perempuan
7	Pricilla	Perempuan
8	Marto	Laki-laki
9	Dwi A	Perempuan
10	Nur Permata	Perempuan
11	Boby M	Laki-laki
12	Pratama	Laki-laki
13	Rizki	Laki-laki
14	Desi	Perempuan
15	Yuni	Perempuan
16	Rafi Rahman	Laki-laki
17	Prasetyo	Laki-laki
18	Tia	Perempuan
19	Amalia	Perempuan
20	Ana Tasya	Perempuan
21	Sari P	Perempuan
22	Hendardi	Laki-laki
23	Andine	Perempuan
24	Putri	Perempuan
25	Puspita	Perempuan
26	Maya	Perempuan
27	Firmansyah	Laki-laki
28	Haikal	Laki-laki
29	Yola	Perempuan
30	Aisyah	Perempuan
31	Jonathan	Laki-laki
32	Wijaya	Laki-laki
33	Riska Kurnia	Perempuan
34	Gladysa	Perempuan
35	Eriko	Laki-laki
36	John Robert	Laki-laki
37	Mahendra	Laki-laki
38	Agus Rahman	Laki-laki
39	Erwin	Laki-laki
40	Yongky J	Laki-laki
41	Maya Puspita	Perempuan
42	Edwin	Laki-laki

43	Tia Rahma	Laki-laki
44	Randy	Laki-laki
45	Rolly	Laki-laki
46	Sepri Handayani	Perempuan
47	Melfry	Perempuan
48	Tomi	Laki-laki
49	Velda	Perempuan
50	Rahayu	Perempuan
51	Elsa	Perempuan
52	Mayang	Perempuan
53	Nanda Utami	Perempuan
54	Aisyah Puspita	Perempuan
55	Khairul	Laki-laki
56	Juan Crespo	Laki-laki
57	Fikri	Laki-laki
58	Adityo Yudho	Laki-laki
59	Hendry	Laki-laki
60	Srimelita	Perempuan
61	Frengky	Laki-laki
62	Nando	Laki-laki
63	Rini agustin	Perempuan
64	Apriyani	Perempuan
65	Juanda Pranata	Laki-laki
66	Desi Maulina	Perempuan
67	Dian Kristina	Perempuan
68	Puspita Sari	Perempuan
69	Sesi Liastuti	Perempuan
70	Hidayat	Laki-laki
71	Dewi Puspita	Perempuan
72	Didi S	Laki-laki
73	Hendra Hidayat	Laki-laki
74	Rara Herlina	Perempuan
75	Azzahra	Perempuan
76	Tasya Puspita	Perempuan
77	Ade Sanjaya	Laki-laki
78	Putri Lestari	Perempuan
79	Novita	Perempuan
80	Sari Saputri	Perempuan
81	Rina Sari	Perempuan
82	Yunita	Perempuan
83	Yunius	Laki-laki
84	Citra	Perempuan
85	Celine	Perempuan
86	Sintia Bella	Perempuan
87	Alif Hidayat	Laki-laki

88	Amartha Veronika	Perempuan
89	Ahmad	Laki-laki
90	Kael	Laki-laki
91	Aulia Zahra	Perempuan
92	Yunike	Perempuan
93	Septiani	Perempuan
94	Madoi	Laki-laki
95	Eldi S	Laki-laki
96	Sepriadi	Laki-laki

Lampiran 3 Hasil Data dari Responden

1. Penggunaan *PayLater* (X)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Jumlah
5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	46
2	3	2	4	3	5	2	4	4	2	1	1	33
4	4	3	2	3	5	4	4	5	5	4	2	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	2	3	1	3	3	3	3	2	1	1	28
4	2	1	2	5	4	5	4	1	5	3	2	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
4	5	3	5	5	2	3	5	2	4	3	2	43
3	1	4	3	3	2	1	2	2	1	4	3	29
5	5	5	4	3	4	3	2	2	5	4	5	47
3	4	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	26
3	2	4	1	3	3	4	2	3	1	2	1	29
2	2	4	4	2	4	3	4	3	5	4	3	40
1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	15
1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	14
3	4	3	2	2	3	3	1	2	3	1	2	29
1	1	1	2	2	2	4	1	2	2	2	2	22
4	3	4	4	4	5	3	1	2	5	2	4	41
3	2	1	3	1	2	1	1	3	2	2	2	23
1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	15
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	58
2	4	5	2	4	1	5	3	2	3	4	2	37
3	2	2	3	4	4	4	2	5	2	4	3	38
2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	15
3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	25
4	4	3	2	2	2	5	2	3	3	3	2	35
2	2	1	2	2	1	2	3	1	1	3	1	21
4	2	3	5	4	5	4	4	5	2	4	5	47
3	1	2	3	1	2	3	2	2	2	5	1	27
2	4	2	5	4	3	4	3	3	4	3	1	38
2	2	3	1	1	2	3	2	3	3	2	4	28
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
3	5	3	1	1	4	2	3	3	2	3	2	32
2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	18
4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	49
4	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	3	21
2	5	4	4	1	3	4	5	4	4	2	4	42
1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	14
2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	3	19

5	4	5	4	3	3	5	4	3	2	4	3	45
5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	5	50
4	5	4	4	4	2	3	4	1	4	1	4	40
3	2	2	4	3	3	1	3	4	1	4	4	34
1	4	3	3	4	2	3	2	3	3	5	4	37
1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	15
1	1	1	2	2	2	4	2	1	3	3	1	23
3	1	1	4	2	3	2	3	4	3	2	3	31
5	2	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	53
2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	49
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	13
4	5	5	2	2	4	3	5	4	4	4	3	45
1	3	1	2	3	4	2	3	1	3	3	3	29
1	4	2	2	2	1	2	4	1	2	1	1	23
5	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	49
5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	51
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53
1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	2	1	18
3	3	2	2	2	4	1	2	3	5	2	3	32
2	1	5	2	4	5	4	3	4	2	4	5	41
3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	50
1	1	3	3	3	2	3	3	5	2	4	4	34
2	4	2	3	1	2	1	2	3	4	3	2	29
1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	17
3	1	3	1	2	1	2	4	2	3	2	3	27
5	4	2	4	5	3	5	5	5	4	5	4	51
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
3	3	4	3	5	3	2	3	3	2	3	4	38
4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	53
4	3	4	4	1	5	2	4	5	2	2	4	40
1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	4	20
4	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
4	3	5	3	4	3	2	4	3	3	3	3	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	54
4	5	3	3	3	3	2	2	5	4	3	4	41
2	3	2	1	1	3	3	1	3	5	1	4	29
4	2	4	5	2	4	4	4	3	3	2	3	40
1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	14
3	3	3	3	2	2	5	4	4	3	1	2	35
2	4	5	4	5	3	2	3	2	5	4	2	41
5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	56
2	3	2	2	5	2	1	2	3	4	4	1	31

3	1	3	1	2	1	2	2	1	4	2	2	24
3	2	2	2	3	4	2	3	4	2	4	2	33
5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	52
2	1	3	3	5	3	4	2	4	5	3	4	39
3	1	1	2	1	1	1	4	2	2	2	3	23
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	50
5	5	4	3	5	2	3	3	2	3	3	3	41
4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	54
1	3	3	1	3	2	2	3	4	1	2	2	27
2	3	3	4	2	1	3	3	2	1	3	4	31
1	5	4	4	3	4	3	2	1	3	3	3	36
1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	19

2. Perceived Value (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Jumlah
4	5	3	4	4	1	4	4	4	5	38
4	3	4	5	4	4	1	2	3	5	35
4	3	3	4	2	2	4	4	2	4	32
3	1	4	4	5	5	3	3	5	4	37
1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	14
1	4	3	2	2	1	3	1	2	3	22
3	5	5	5	5	1	5	1	4	4	38
3	2	1	1	3	2	2	2	3	5	24
3	2	2	1	4	4	1	5	2	3	27
4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	44
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
5	3	3	5	3	3	4	2	3	3	34
4	4	2	4	2	3	4	4	3	5	35
4	3	1	1	1	1	1	2	1	1	16
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
1	2	4	4	2	1	2	4	2	1	23
3	2	3	1	2	2	3	3	1	3	23
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
3	2	2	3	1	3	3	2	4	3	26
3	3	2	3	2	2	5	2	1	4	27
4	5	4	4	5	5	5	5	2	4	43
1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	15
4	5	5	2	5	5	4	4	4	3	41
1	3	2	4	1	2	1	2	4	2	22
3	4	4	3	5	4	3	4	1	4	35
2	1	3	1	3	1	2	4	3	3	23
5	1	2	4	3	4	3	2	2	3	29

2	3	3	5	2	4	2	1	1	2	25
1	4	3	4	5	5	5	5	3	2	37
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2	1	5	1	3	4	3	2	2	3	26
5	4	3	1	4	3	4	2	3	2	31
4	3	2	2	3	2	2	4	4	2	28
2	4	4	4	5	3	5	2	4	4	37
4	5	2	3	3	1	2	3	2	2	27
4	3	1	1	3	2	4	5	2	3	28
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
4	4	4	4	2	3	3	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	3	5	1	1	3	3	3	4	28
2	1	2	3	1	2	1	1	1	3	17
4	4	3	2	4	2	2	2	1	1	25
5	3	3	3	5	3	5	4	5	3	39
1	4	3	1	3	3	1	4	3	1	24
3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	3	4	4	1	2	3	5	5	4	35
2	5	4	3	3	3	4	2	2	2	30
1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	13
1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	13
1	3	1	2	2	3	2	4	1	2	21
1	2	4	2	2	2	3	3	3	3	25

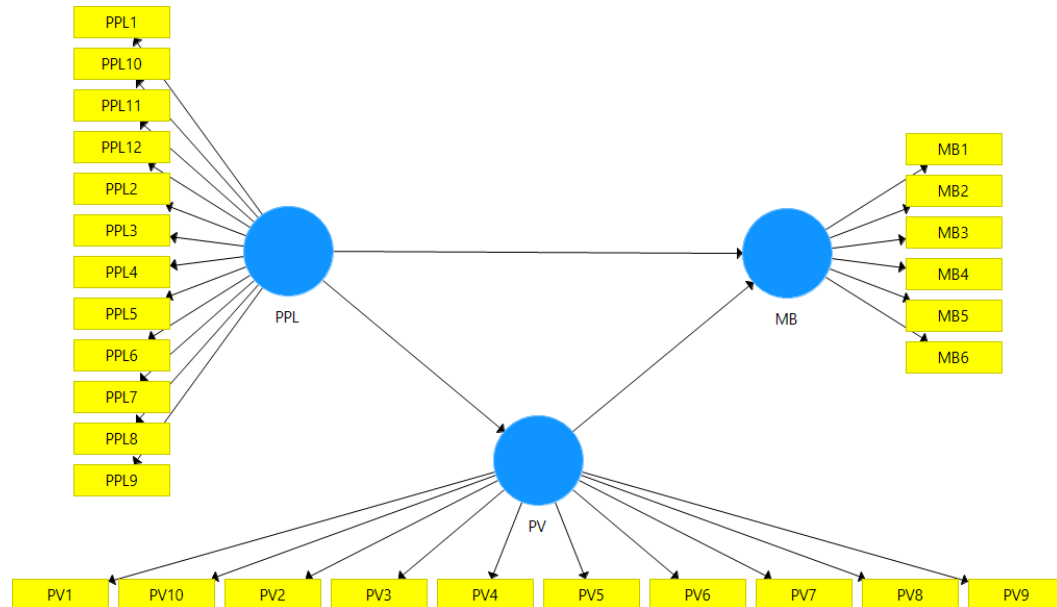
3. Minat Beli (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah
3	4	4	5	4	2	22
2	1	2	2	1	1	9
4	5	5	3	3	4	24
5	5	3	5	4	5	27
2	1	1	1	1	1	7
4	4	3	2	3	2	18
4	4	5	5	5	4	27
3	1	2	3	1	4	14
4	2	1	4	2	2	15
4	4	5	3	4	5	25
5	5	4	5	5	5	29
5	5	3	5	3	2	23
1	1	2	2	2	3	11
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	2	1	1	7

3	3	1	4	4	5	20
3	3	3	3	3	1	16
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	3	2	16
1	3	2	3	2	3	14
5	5	5	5	5	5	30
4	1	3	4	1	2	15
3	3	4	2	4	3	19
3	2	3	4	2	3	17
1	2	1	2	3	1	10
3	5	2	1	2	3	16
2	2	2	2	2	1	11
3	3	4	1	2	2	15
5	5	5	5	5	5	30
1	2	3	3	1	3	13
3	3	3	2	5	2	18
2	4	4	3	4	4	21
2	4	3	5	3	2	19
2	1	2	2	3	4	14
4	4	5	2	4	4	23
1	1	1	2	1	2	8
2	2	2	4	1	2	13
3	1	2	1	3	2	12
1	1	1	1	1	1	6
3	4	5	5	3	5	25
5	4	4	3	4	3	23
4	3	3	1	5	3	19
4	4	5	5	5	5	28
4	3	4	4	2	2	19
1	1	1	1	1	1	6
4	2	4	2	3	4	19
1	1	1	3	1	1	8
5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	2	5	4	23
1	2	1	1	1	2	8
2	2	2	5	3	4	18
2	2	2	4	2	2	14
1	2	1	1	3	1	9
3	5	3	4	5	5	25
4	2	4	4	5	5	24
5	2	2	4	4	5	22
3	5	4	1	4	3	20
4	4	4	3	1	3	19
2	1	1	2	4	1	11
5	5	5	4	4	4	27

5	3	5	5	5	5	28
5	4	5	4	3	4	25
1	1	1	1	1	1	6
1	2	2	3	1	1	10
5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	4	4	3	25
3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	4	5	2	26
4	2	2	3	2	3	16
2	2	2	1	3	1	11
1	1	1	1	1	1	6
5	5	4	5	5	5	29
2	3	3	3	2	3	16
1	3	2	2	3	5	16
1	1	2	2	2	1	9
2	1	1	1	2	4	11
2	2	3	3	2	4	16
4	3	4	4	4	3	22
4	5	4	5	4	5	27
1	1	1	1	1	1	6
4	5	4	3	5	3	24
5	5	4	4	4	4	26
5	4	2	3	2	3	19
4	5	2	4	4	4	23
2	3	3	2	3	4	17
2	2	1	1	2	1	9
3	3	4	3	3	4	20
3	4	3	3	4	3	20
2	4	3	2	1	1	13
3	4	5	5	5	5	27
5	4	5	5	5	4	28
2	3	3	3	2	2	15
4	3	5	5	3	3	23
1	1	1	1	1	2	7
1	3	3	1	2	3	13
3	2	1	1	2	2	11

Lampiran 4 *Output Smart-PLS 3.0*



Lampiran 5 Uji Validitas Konvergen

1. Hasil *Outer Loading*

Kode Item	Penggunaan <i>PayLater</i>	<i>Perceived Value</i>	Minat Beli
PPL1	0.807		
PPL10	0.743		
PPL11	0.815		
PPL12	0.782		
PPL2	0.671		
PPL3	0.807		
PPL4	0.784		
PPL5	0.769		
PPL6	0.798		
PPL7	0.781		
PPL8	0.81		
PPL9	0.762		
PV1		0.715	
PV10		0.788	
PV2		0.768	
PV3		0.82	
PV4		0.765	

PV5		0.778	
PV6		0.704	
PV7		0.844	
PV8		0.718	
PV9		0.779	
MB1			0.844
MB2			0.846
MB3			0.868
MB4			0.778
MB5			0.85
MB6			0.822

2. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Penggunaan <i>PayLater</i>	0.606
<i>Perceived Value</i>	0.591
Minat Beli	0.698

Lampiran 6 Validitas Diskriminan

1. Fornell Larcker Criterion

	Penggunaan <i>PayLater</i>	<i>Perceived Value</i>	Minat Beli
Penggunaan <i>PayLater</i>	0.778		
<i>Perceived Value</i>	0.51	0.769	
Minat Beli	0.586	0.596	0.835

2. Cross Loading

	Penggunaan <i>PayLater</i>	<i>Perceived Value</i>	Minat Beli
PPL1	0.807	0.425	0.513
PPL10	0.743	0.432	0.479
PPL11	0.815	0.426	0.54
PPL12	0.782	0.296	0.409
PPL2	0.671	0.289	0.416
PPL3	0.807	0.458	0.493

PPL4	0.784	0.439	0.422
PPL5	0.769	0.448	0.464
PPL6	0.798	0.441	0.394
PPL7	0.781	0.342	0.495
PPL8	0.81	0.311	0.366
PPL9	0.762	0.392	0.427
PV1	0.249	0.715	0.394
PV10	0.419	0.788	0.401
PV2	0.371	0.768	0.463
PV3	0.408	0.82	0.432
PV4	0.372	0.765	0.476
PV5	0.473	0.778	0.462
PV6	0.341	0.704	0.343
PV7	0.454	0.844	0.546
PV8	0.279	0.718	0.386
PV9	0.474	0.779	0.593
MB1	0.467	0.435	0.844
MB2	0.472	0.511	0.846
MB3	0.491	0.48	0.868
MB4	0.442	0.465	0.778
MB5	0.47	0.509	0.85
MB6	0.573	0.566	0.822

Lampiran 7 Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Penggunaan <i>PayLater</i>	0.941	0.948
<i>Perceived Value</i>	0.923	0.935
Minat Beli	0.913	0.933

Lampiran 8 Inner Model (*R Square*)

	<i>R Square</i>
<i>Perceived Value</i>	0.261

Minat Beli	0.462
------------	-------

Lampiran 9 Hipotesis dan Analisis Mediasi

1. Direct Effect

Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Penggunaan <i>PayLater</i> → Minat Beli	0.381	4.521	0
Penggunaan <i>PayLater</i> → <i>Perceived Value</i>	0.510	7.901	0
<i>Perceived Value</i> → Minat Beli	0.401	4.313	0

2. Indirect Effect

Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Penggunaan <i>PayLater</i> → <i>Perceived Value</i> → Minat Beli	0.205	3.688	0

3. Total Effect

Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Penggunaan <i>PayLater</i> → <i>Perceived Value</i>	0.51	7.901	0
Penggunaan <i>PayLater</i> → Minat Beli	0.586	9.39	0
<i>Perceived Value</i> → Minat Beli	0.401	4.313	0