

Pemanfaatan *PayLater* untuk Aktivitas Produktif Gen-Z di Era Digital

Ahmad Fahri¹, Abiyah Naurah L.², Bagus Priyanto³, Mardiana Purwaningsih^{4*}

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Perbanas Institute
Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940 Indonesia

* E-mail korespondensi : mardiana@perbanas.id

ABSTRACT

Kata kunci:

PayLater
Gen-Z
PLS-SEM
SmartPLS
BNPL

Diterima: 12 November 2025
Disetujui: 17 November 2025
Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Transformasi keuangan digital telah melahirkan berbagai layanan inovatif, salah satunya adalah PayLater atau Buy Now Pay Later (BNPL), yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi terlebih dahulu dan membayar kemudian. Generasi Z sebagai digital native menjadi kelompok pengguna paling aktif dalam memanfaatkan PayLater, tidak hanya untuk konsumsi, tetapi juga mendukung aktivitas produktif seperti usaha mikro, konten digital, atau freelance. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi risiko, dan orientasi produktif terhadap minat Gen-Z dalam menggunakan PayLater secara strategis untuk kebutuhan produktif. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner Likert kepada 50 responden Gen-Z dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan orientasi produktif berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan PayLater, sementara persepsi risiko menunjukkan pengaruh negatif signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan literasi keuangan yang memadai, PayLater dapat menjadi alat finansial digital yang mendukung kemandirian ekonomi Gen-Z.

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi informasi yang semakin masif ini menyebabkan perubahan ke dalam tatanan kehidupan masyarakat. Disrupsi teknologi informasi menuntut setiap pelaku industri di Indonesia harus segera mengambil langkah adaptasi dan agilitas yang tepat. Bisnis moneter seperti perbankan saat ini ditantang untuk mampu merespon dengan cepat berbagai perubahan pada era digital. Dalam hal ini bisnis perbankan sedang mengalami transformasi menuju pada era serba terkomputerisasi yang berwujud inovasi digital banking. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena Financial Technology (FinTech) dan kerjasama teknologi menjadi salah satu pendorong inovasi pengembangan layanan perbankan digital di industri perbankan (Purwaningsih, 2024).

Percepatan transformasi digital telah mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam layanan keuangan, salah satunya adalah *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang dikenal luas sebagai *PayLater*. Layanan ini menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi secara instan dan menunda pembayarannya melalui sistem cicilan tanpa kartu kredit, menjadikannya solusi finansial yang semakin diminati di era digital (Syuhada et al., 2024).

Secara demografis, Gen-Z merupakan kelompok pengguna *PayLater* yang paling aktif. Terbiasa hidup dalam ekosistem digital, Gen-Z cenderung mencari akses yang cepat, fleksibel, dan efisien dalam pengelolaan keuangan (Aisyah et al., 2023). Tidak hanya untuk konsumsi, mereka juga memanfaatkan *PayLater* untuk mendukung berbagai aktivitas produktif seperti freelance, bisnis daring, hingga produksi konten digital. Dalam konteks ini, *PayLater* dapat dilihat sebagai bagian dari strategi finansial digital untuk menunjang kapasitas ekonomi personal mereka (Pamungkas & Putri, 2024).

Namun, dominasi narasi negatif mengenai *PayLater* kerap membayangi potensi manfaatnya. Banyak penelitian menyoroti dampak konsumtif, perilaku impulsif, serta risiko utang jangka panjang sebagai konsekuensi dari penggunaan *PayLater* (Abed & Alkadi, 2024). Meski demikian, beberapa studi mulai menunjukkan adanya pola penggunaan yang lebih bijak, di mana pengguna *PayLater* mempertimbangkan tujuan produktif dan kemampuan bayar sebelum melakukan transaksi (Setiadi et al., 2018).

Selain itu, risiko keamanan data, bunga tersembunyi, dan literasi terhadap syarat layanan masih menjadi tantangan dalam implementasi *PayLater* secara sehat (Bahasoan et al., 2025). Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang lebih seimbang dalam melihat layanan ini, tidak hanya sebagai ancaman bagi stabilitas keuangan pribadi, tetapi juga sebagai peluang untuk mendukung kemandirian ekonomi, khususnya bagi generasi muda yang aktif di sektor ekonomi digital (Andra Novarianty & Maolana Hidayat, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi manfaat, persepsi risiko, dan orientasi produktif memengaruhi minat penggunaan *PayLater* oleh Gen-Z dalam mendukung aktivitas yang bersifat produktif. Pendekatan ini memberikan sudut pandang alternatif terhadap perdebatan seputar BNPL, dengan menekankan bahwa dalam kondisi tertentu, *PayLater* dapat dimanfaatkan secara strategis untuk mendorong ekonomi digital yang berkelanjutan di kalangan anak muda (Suherman et al., 2025).

II. KAJIAN TEORI

Bagian ini menyampaikan kajian teori dari model konseptual yang digunakan. Model konseptual diadopsi dari penelitian sebelumnya di bawah ini.

2.1 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan performa atau produktivitasnya. Dalam konteks *PayLater*, persepsi ini mencakup kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, serta potensi meningkatkan peluang pendapatan, terutama jika digunakan untuk aktivitas produktif

seperti konten digital atau bisnis kecil. Menurut (Aisyah et al., 2023), pengguna yang melihat manfaat *PayLater* sebagai modal awal untuk aktivitas produktif menunjukkan intensi penggunaan yang lebih tinggi dibanding mereka yang hanya menggunakannya untuk konsumsi pribadi.

2.2 Persepsi Risiko

Persepsi risiko berkaitan dengan kekhawatiran pengguna terhadap kemungkinan kerugian, seperti gagal bayar, bunga tinggi, dan kebocoran data pribadi. Risiko-risiko ini memengaruhi niat penggunaan secara signifikan. (Syuhada et al., 2024), menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah kemungkinan individu menggunakan layanan keuangan digital secara aktif, termasuk *PayLater*.

2.3 Orientasi Produktif

Orientasi produktif mengacu pada kecenderungan individu untuk memanfaatkan suatu layanan atau produk demi tujuan produktif, bukan konsumtif. Dalam konteks Gen Z, ini termasuk membeli alat produksi konten, gadget untuk usaha kecil, atau investasi pendidikan. Studi oleh (Setya et al., 2025), menunjukkan bahwa pengguna *PayLater* yang memiliki orientasi produktif menunjukkan perilaku keuangan yang lebih terencana dan bertanggung jawab dibanding pengguna konsumtif.

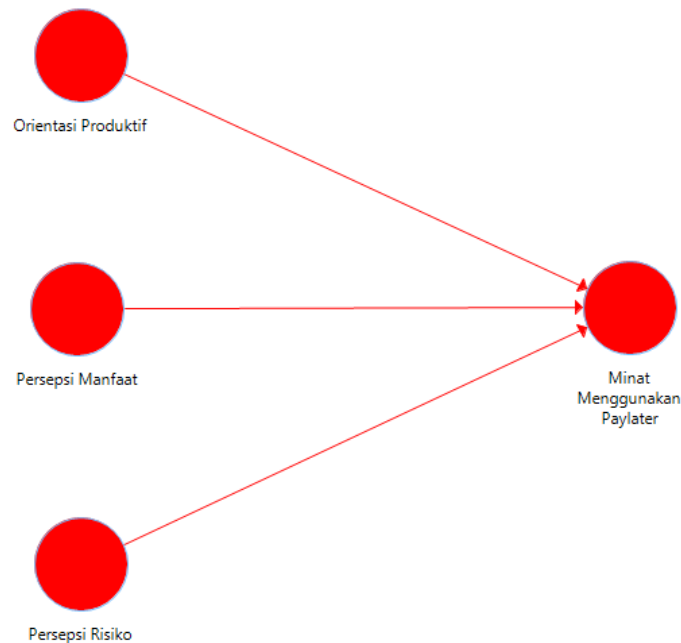
2.4 Minat Menggunakan *PayLater*

Minat untuk menggunakan adalah indikator utama dari perilaku aktual dalam model teknologi, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). (Abed & Alkadi, 2024), menegaskan bahwa niat menggunakan *PayLater* sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan orientasi pengguna terhadap tujuan penggunaan, apakah untuk konsumsi atau produktivitas.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 responden Gen Z yang aktif dalam aktivitas ekonomi digital dan pernah menggunakan atau mempertimbangkan menggunakan layanan *PayLater*. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form dengan skala Likert 1-5, mencakup empat variabel utama: Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Orientasi Produktif, dan Minat Menggunakan *PayLater*, terdiri dari 28 indikator.

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui software SmartPLS, untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan dan efektif, meski dengan jumlah sampel terbatas.



Gambar 1. Model Konseptual

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian telah diuji dan disusun dalam bentuk kuesioner. Keseluruhan kuesioner telah dilakukan uji keterbacaan dan interpretasinya oleh dosen pembimbing serta beberapa calon responden. Uji keterbacaan ini digunakan untuk memastikan bahwa pernyataan kuesioner mudah dipahami dan dapat diinterpretasikan dengan baik dan sama oleh seluruh responden. Kuesioner tersebut dibuat menggunakan Google Form dan disebar melalui platform media sosial seperti *Whatsapp*, Instagram, dan Tiktok. Responden kuesioner ini disebar pada kelompok Gen-Z yang aktif menggunakan layanan *PayLater* untuk menunjang aktivitas produktif digital.

Sasaran responden ini adalah untuk masyarakat berusia 17-26 tahun. Terdapat 50 responden yang valid dan layak untuk dianalisis. Hasil dari pengisian kuesioner diolah menggunakan PLS-SEM pada aplikasi SmartPLS 4. PLS- SEM merupakan jenis analisis data multivariat dan telah digunakan pada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan (Mustiko Aji & Sutikno, 2024).

IV. HASIL DAN DIKUSI

Kumpulan data yang diperoleh merupakan hasil dari pendistribusian kuesioner kepada masyarakat pengguna layanan *PayLater*, khususnya dari kalangan Gen-Z. Sebanyak 50 responden terlibat dalam penelitian ini, dengan mayoritas berusia 18-25 tahun (66%), diikuti oleh kelompok usia 26 tahun ke atas (30%), dan sisanya berusia di bawah 18 tahun (4%). Komposisi jenis kelamin terdiri atas 56% perempuan dan 44% laki-laki. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki jenjang Sarjana/Magister (50%), Diploma (30%), dan SMP/SMA (20%). Profil pekerjaan responden mencakup pelajar/mahasiswa (40%), karyawan swasta (20%), dan sisanya tersebar pada profesi lain seperti wirausaha, pekerja lepas, serta konten kreator.

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengukuran model (*outer model*) dan evaluasi struktural (*inner model*). Pengujian validitas konstruk dilakukan berdasarkan nilai *outer loading*, di mana indikator dianggap valid jika memiliki nilai di atas 0,7. Pada variabel Minat Menggunakan *PayLater* (MMP), seluruh indikator menunjukkan validitas tinggi (>0,76). Variabel Orientasi Produktif (OP) juga memiliki nilai loading kuat (0,79-0,91). Sementara itu, pada variabel Persepsi Manfaat (PM) dan Persepsi Risiko (PR), terdapat masing-masing satu indikator (PM4 dan PR4) yang memiliki nilai di bawah 0,7 (yaitu 0,601 dan 0,672), sehingga dipertimbangkan untuk dieliminasi. Indikator-indikator valid yang tersisa digunakan untuk analisis lanjutan, termasuk pengukuran reliabilitas konstruk dan evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian ini (Tabel 3 dan 4).

Tabel 1. Demografi Responden

	Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia	17	2	4%
	18 – 25	33	66%
	26	15	30%
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	44%
	Perempuan	28	56%
Pendidikan	SMP/SMA	10	20%
	Diploma	15	30%
	Sarjana/Magister	25	50%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	40%
	Wirausaha	5	10%
	Karyawan Swasta	10	20%
	Karyawan BUMN	3	6%
	Pekerja Lepas	4	8%
	Konten Kreator	5	10%
	Lainnya	3	6%
Pengeluaran Bulanan	< Rp2 juta	10	20%
	Rp2-5 juta	20	40%
	Rp5-10 juta	15	30%
	> Rp10 juta	5	10%

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
MMP	0.863	0.876	0.900	0.644
OP	0.896	0.922	0.923	0.705

PM	0.808	0.832	0.868	0.573
PR	0.851	0.898	0.891	0.622

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen untuk seluruh konstruk dalam penelitian, yaitu Minat Menggunakan PayLater (MMP), Orientasi Produktif (OP), Persepsi Manfaat (PM), dan Persepsi Risiko (PR). Berdasarkan nilai Cronbach’s Alpha dan Composite

Reliability, seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang kuat serta dinilai reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari keempat konstruk juga berada di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, keseluruhan hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Tabel 3. *Outher Loadings*

	MMP	OP	PM	PR
MMP1	0.798			
MMP2	0.824			
MMP3	0.774			
MMP4	0.762			
MMP5	0.850			
OP1		0.910		
OP2		0.837		
OP3		0.831		
OP4		0.790		
OP5		0.825		
PM1			0.900	
PM2			0.785	
PM3			0.704	
PM4			0.601	
PM5			0.762	
PR1				0.825
PR2				0.896
PR3				0.727
PR4				0.672
PR5				0.805

Pengaruh indikator Minat Menggunakan *PayLater* (MMP) terhadap model yang ditunjukkan pada kolom *R-Square* adalah sebesar 0,481 atau 48,1% (Tabel 5). Artinya, 48,1% variabel MMP dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (OP, PM, dan PR), sedangkan

sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan pengaruh model tergolong cukup kuat.

Tabel 4. *Discriminant Validity*

	MMP	OP	PM	PR
MMP	0.802			
OP	0.281	0.839		
PM	0.469	0.125	0.757	
PR	-0.550	-0.130	-0.159	0.789

Tabel 5. R square

	<i>R-Square</i> adjusted	<i>R-Square</i>
MMP	0.481	0.447

Tabel 6. *The Result of Structural Model Test*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
OP	0.173	0.187	0.082	2.111	0.035	Diterima
PM	0.373	0.372	0.117	3.182	0.002	Diterima
PR	-0.468	-0.468	0.072	6.535	0.000	Diterima

Tabel 5. *R Square* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Minat Menggunakan *PayLater* (MMP) adalah sebesar 0,481, yang berarti bahwa 48,1% variabilitas dari minat Gen-Z dalam menggunakan *PayLater* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Persepsi Manfaat (PM), Persepsi Risiko (PR), dan Orientasi Produktif (OP).

Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,447 menunjukkan nilai yang telah disesuaikan berdasarkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, memberikan estimasi yang lebih konservatif dan akurat. Nilai ini masih menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelas yang cukup baik dan dapat diandalkan dalam konteks penelitian sosial dan perilaku digital.

Orientasi Produktif (OP) > Minat Menggunakan *PayLater* (MMP)

berpengaruh positif signifikan terhadap MMP dengan nilai T-statistik 2,111 dan *P-value* 0,035, yang berarti semakin kuat orientasi produktif Gen-Z, maka semakin tinggi pula minat mereka menggunakan *PayLater*.

Persepsi Manfaat (PM) > Minat Menggunakan *PayLater* (MMP)

juga menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan nilai T-statistik 3,182 dan *P-value* 0,002, menandakan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin besar pula minat untuk menggunakan *PayLater*.

Persepsi Risiko (PR) > Minat Menggunakan *PayLater* (MMP)

menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap MMP dengan nilai T-statistik 6,535 dan *P-value* 0,000, yang berarti semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, maka semakin rendah minat penggunaan *PayLater* oleh Gen-Z.

Ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria signifikansi statistik. Hasil ini memperkuat bahwa faktor-faktor psikologis dan persepsi fungsional sangat menentukan dalam keputusan keuangan Gen-Z di era digital.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi produktif (OP) dan persepsi manfaat (PM) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *PayLater*, artinya semakin besar kesadaran Gen-Z terhadap nilai produktif yang dapat dihasilkan melalui pemanfaatan *PayLater*, maka semakin tinggi pula minat mereka dalam menggunakannya. Sementara itu, persepsi risiko (PR) berpengaruh negatif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan (misalnya beban utang atau keterlambatan pembayaran), maka minat Gen-Z untuk menggunakan *PayLater* akan menurun.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *PayLater* tidak selalu identik dengan perilaku konsumtif. Jika digunakan secara strategis dan untuk tujuan produktif, layanan ini dapat menjadi alat bantu keuangan digital yang adaptif bagi Generasi Z dalam mendukung kegiatan ekonomi mereka, seperti side hustle atau usaha mandiri. Edukasi literasi keuangan tetap diperlukan agar Gen-Z mampu mengelola risiko dan memanfaatkan *PayLater* secara optimal dan bertanggung jawab.

DAFTAR REFERENSI

- Abed, S. S., & Alkadi, R. S. (2024). Sustainable Development through Fintech: Understanding the Adoption of Buy Now Pay Later (BNPL) Applications by Generation Z in Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/su16156368>
- Aisyah, S., Harahap, M. I., Nurbaiti, N., & Rokan, M. K. (2023). The Factors Influencing Behavioural Intention Fintech Lending (*PayLater*) Among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic Consumption Ethics Views. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(1), 01. <https://doi.org/10.30983/es.v7i1.6233>
- Andra Novarianty, T., & Maolana Hidayat, A. (2024). The Effect of Using *PayLater* Services on Patterns Consumption Mediated By Personal Money Management in Generation Z. In *American Journal of Multidisciplinary Research & Development (AJMRD)* (Vol. 06). www.ajmrd.com
- Bahasoan, A. N., Qamariah, N., Wahdaniah, & B, I. (2025). Buy Now, Pay Later Culture: Economic Analysis of the *PayLater* Phenomenon Among Gen Z. *International Journal of Finance and Business Management*, 3(3), 207–220. <https://doi.org/10.59890/ijfbm.v3i3.55>
- Mustiko Aji, H., & Sutikno, B. (2024). Understanding Buy-Now-Pay-Later Adoption in the Muslim Market: Do Religious-Based Ethics Matter? *Sutikno & Aji / The South East Asian Journal of Management SEAM* ©, 18(2), 102–124. <https://doi.org/10.21002/seam.v18i2.1690>
- Pamungkas, W. S., & Putri, S. I. (2024). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Pay Later Use on Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/aaem.v1i4.437>
- Purwaningsih, M. (2024). *Pengalaman Penggunaan Perbankan Digital: Wawasan dari Gen Y dan Gen Z*.
- Setiadi, A., Ratna Ningsih, A., Studi Manajemen Informatika, P., BSI Karawang, A., Studi Teknik Informatika, P., Nusa Mandiri Jakarta, S., & Studi Sistem Informasi, P. (2018). Penerapan Metode Simple Additive Weighting(SAW) Untuk Pemilihan Siswa Terbaik. In *Jurnal SISFOKOM* (Vol. 07).
- Setya, I., Jati, P., Eko, D., Nur, A., Dian Nuswantoro, U., & Tengah, J. (n.d.). *INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, FINANCIAL SOCIALIZATION, AND CONSUMPTIVE TRAITS ON FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR OF PAYLATER USERS (LOCUS OF CONTROL AS MODERATOR)*. <https://financial.ac.id/index.php/financial>
- Suherman, B., Jamal, M., Nasir, A., & Utama, B. I. (2025). The Influence of Fintech (*PayLater*) Hedonism on Student Personal Financial Management. In *American Journal of Economic and Management Business* (Vol. 4, Issue 1).

Syuhada, P., Mardiyanti, E., Firmansyah, A., Purnami, S., Nasution, H. P., Prasetyo, T., & Medan, P. N. (2024). Socialization And Education About *PayLater* And Online Loans For Vocational Students In Order To Reduce Hedonistic Behavior. *Desember, 4*(1), 34–48. <https://doi.org/10.35307/csrij.v4i1.49>

Lampiran Indikator Penelitian

Constructs	Kode	Skala Pernyataan	Referensi
Persepsi Manfaat (PM)		Persepsi Manfaat menggambarkan sejauh mana pengguna merasakan nilai tambah dan kemudahan penggunaan PayLater dalam aktivitas produktif.	(Aisyah et al., 2023)
	PM1	Saya merasa PayLater memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi digital.	
	PM2	Saya merasa PayLater meningkatkan fleksibilitas dalam mengatur keuangan.	
	PM3	PayLater membantu saya memenuhi kebutuhan produktif dengan cepat.	
	PM4	PayLater memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.	
	PM5	PayLater mempermudah saya memperoleh barang/jasa yang mendukung aktivitas produktif.	
Persepsi Risiko (PR)		Persepsi risiko menggambarkan kekhawatiran pengguna terhadap potensi kerugian atau beban tambahan akibat menggunakan PayLater.	(Syuhada et al., 2024)
	PR1	Saya khawatir tidak mampu membayar tagihan PayLater tepat waktu.	
	PR2	Saya merasa penggunaan PayLater memiliki risiko bunga atau biaya tambahan yang tinggi.	
	PR3	Saya khawatir PayLater akan membuat saya terjebak pada beban utang.	
	PR4	Saya khawatir PayLater memiliki ketidakpastian terkait keamanan data pribadi.	
	PR5	Saya menganggap PayLater memiliki risiko finansial yang perlu diwaspadai.	
Orientasi Produktif (OP)		Orientasi produktif menggambarkan kecenderungan individu menggunakan PayLater untuk tujuan menghasilkan nilai atau mendukung aktivitas produktif.	(Setya et al., 2025)
	OP1	Saya menggunakan PayLater untuk mendukung aktivitas produktif saya.	
	OP2	Saya memanfaatkan PayLater untuk membeli kebutuhan pendukung pekerjaan/usaha.	
	OP3	Saya menggunakan PayLater untuk meningkatkan peluang pendapatan.	
	OP4	Saya melihat PayLater sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas.	
	OP5	Saya menggunakan PayLater untuk tujuan yang bermanfaat jangka panjang.	

Constructs	Kode	Skala Pernyataan	Referensi
Minat Menggunakan PayLater (MMP)		Minat penggunaan menggambarkan kecenderungan individu untuk terus atau mulai menggunakan PayLater.	(Abed & Alkadi, 2024)
	MMP1	Saya berniat menggunakan PayLater di masa mendatang.	
	MMP2	Saya kemungkinan besar menggunakan PayLater untuk kebutuhan produktif.	
	MMP3	Saya tertarik menggunakan PayLater karena manfaat yang saya rasakan.	
	MMP4	Saya berencana terus menggunakan PayLater secara konsisten.	
MMP5	Saya merekomendasikan PayLater untuk aktivitas produktif.		