

Research Article

EVALUASI PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER: REVISI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Fahrizi^{1*}, Yessy Dekasari², Rinderiyana³

^{1,2} Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

³ Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Article history:

Published April 2024

Keywords: Financial Technology, Shopee PayLater, Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, E-commerce

*Corresponding author:

E-mail: fahrizi431@gmail.com

Abstract

This study analyzes user interest in the Shopee PayLater feature by The development of financial technology (Fintech) has brought significant changes in the modern transaction system. One of the increasingly popular features in e-commerce is the PayLater service, which allows consumers to make purchases with limited credit. This study aims to evaluate the use of Shopee PayLater using the Technology Acceptance Model (TAM) approach, especially the variables perceived usefulness and perceived ease of use.

The research data was collected from 10 Accounting students who had completed the Financial Statement Analysis and Portfolio Theory courses from various campuses in Bandar Lampung, including the Darmajaya Informatics and Business Institute. These students were invited to participate in a role-playing simulation as investors to observe the decisions they made while using the Shopee PayLater feature.

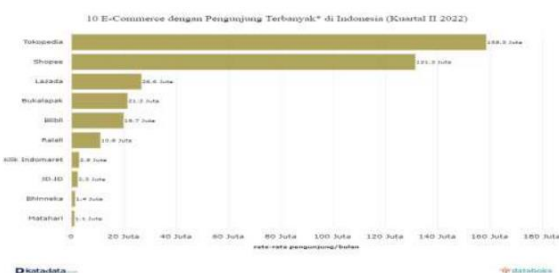
The results of the study show that perceived usefulness and perceived ease of use have a significant effect on the acceptance and use of Shopee PayLater. This finding indicates that the ease and usefulness perceived by users play an important role in increasing the adoption of new technologies in digital transactions. This study provides valuable insights for e-commerce developers and Fintech service providers in designing more user-friendly and beneficial features for consumers.

How to cite:

Fahrizi, Dekasari, Y., & Rinderiyana. (2024). Evaluasi penggunaan Shopee Paylater: Revisi Technology Acceptance Model., 3(1): 126-139

Pendahuluan

Kebutuhan manusia akan kehidupan kontemporer dan praktis mendorong pertumbuhan financial technology (Fintech). Karena transaksi online lebih mudah bagi pengguna untuk mengakses dan melakukan transaksi, mereka kini lebih suka menggunakan sistem manual. Studi ini menyelidiki penggunaan Shopee PayLater dengan Technology Acceptance Model (TAM), melihat bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaannya berdampak pada penerimaan dan penggunaan fitur tersebut dalam e-commerce ((Giantari et al., 2023), (Rahman, 2021), (Sunarya, 2022)).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung website per bulan pada kuartal kedua tahun 2022, Shopee menduduki peringkat kedua, sedikit lebih rendah dari 132,7 juta pengunjung bulan sebelumnya. Perusahaan e-commerce ini didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, dan mulai beroperasi di Singapura pada tahun 2015. Sea Limited, yang sebelumnya bernama Garena, adalah pemilik Shopee, dengan berbagai fitur unggulan seperti ShopeePay, Shopee Koin, Shopee Games, Cash on Delivery (COD), gratis ongkir, voucher dan cashback, dan yang terbaru, Shopee PayLater.

Selain Shopee, platform e-commerce seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari juga memiliki jumlah pelanggan yang lebih besar daripada Shopee. Ini karena penggunaan pembayaran digital yang meningkat dan strategi pemasaran yang efektif. Shopee PayLater adalah contoh pergeseran dari pembayaran tunai ke digital; itu memungkinkan pengguna menggunakan kredit terbatas untuk membeli barang.

Tanpa perlu interaksi langsung, teknologi digital memungkinkan transaksi yang cepat, mudah, dan beragam. Karena memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk praktis dan efisien untuk kehidupan sehari-hari, Shopee

sekarang menjadi salah satu pemain utama dalam ekosistem e-commerce Indonesia.

Menurut Hendrikus Passagi, Komisaris Bursa Digital Futures, PayLater sekarang merupakan infrastruktur penting untuk transaksi digital. Selain e-money, kartu debit, kartu kredit, dan transfer uang, fitur ini membuat transaksi keuangan lebih mudah, meningkatkan efisiensi, dan menambah kenyamanan di ekosistem digital. (Davis et al., 1989) (Davis, 1989);. Menurut survei dari Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, PayLater merupakan metode pembayaran digital ketiga paling populer dalam e-commerce di Indonesia, diikuti oleh e-wallet dan transfer bank/virtual account. Fitur ini menunjukkan peningkatan penggunaan yang signifikan dalam transaksi online.

Peringkat	Marketplace	Konsumen (%)
1	Shopee Paylater	78,4 %
2	Go Paylater	33,8 %
3	Kredivo Paylater	23,2 %
4	Akulaku Paylater	20,4 %
5	Traveloka Paylater	8,6 %
6	Indodana Paylater	3,3 %
7	Home Credit	2,8 %
8	Paylater Layanan Lainnya	0,4 %

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang tersedia, fitur Shopee PayLater di platform Shopee menempati posisi pertama dengan 78,4 persen pengguna; Go PayLater menempati posisi kedua dengan 33,8 persen; Kredivo PayLater menempati posisi ketiga dengan 23,2 persen; dan fitur dengan jumlah pengguna paling rendah hanya memperoleh 0,4 persen. Angka-angka ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater memiliki tingkat popularitas tertinggi, menunjukkan bahwa fitur

Dengan munculnya pesaingnya, persaingan untuk fitur PayLater semakin ketat. Karena keadaan ini, toko online harus terus memperbarui dan meningkatkan fitur PayLater mereka untuk tetap menarik konsumen. Pada tahun 2019, Shopee bekerja sama dengan PT Lentera Dana Nusantara, sebuah perusahaan lending Peer to Peer yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), untuk meluncurkan Shopee PayLater. Layanan Fintech Lending ini ditawarkan oleh Shopee kepada pelanggan yang membutuhkan saldo tambahan untuk berbelanja, dengan syarat dan persyaratan tertentu yang harus dipenuhi oleh pelanggan. Pengguna harus mengikuti prosedur aktivasi sebelum dapat menggunakan Shopee PayLater secara langsung. Setelah proses ini

selesai, pengguna akan menerima jumlah kredit tertentu yang bergantung pada seberapa sering mereka melakukan transaksi di Shopee; semakin sering mereka melakukan transaksi, semakin banyak kredit yang mereka dapatkan.

Selama beberapa tahun terakhir, orang telah menjadi lebih terbiasa dengan ide belanja tanpa uang tunai dan beralih ke metode pembayaran yang lebih praktis dan efisien seperti kartu kredit atau fitur PayLater. Kemajuan dalam teknologi digital telah membuat pembayaran online menjadi lebih mudah, seperti menggunakan e-wallet, transfer bank, dan sistem PayLater, yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja.

Perubahan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Teknologi digital telah mengubah cara orang berbelanja dan bagaimana mereka mengelola dan menggunakan uang mereka. Ini memungkinkan transaksi yang cepat, beragam, dan nyaman tanpa perlu berbicara satu sama lain. Sebagai pemimpin pasar e-commerce Indonesia, Shopee terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang.

Fitur Shopee PayLater telah menjadi alat penting untuk mendukung transaksi di ekosistem digital. Dengan fitur ini, pelanggan dapat menikmati fleksibilitas dalam pembayaran, yang pada akhirnya akan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Akibatnya, Shopee PayLater membantu pertumbuhan dan perkembangan e-commerce di Indonesia selain meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Dengan persaingan yang ketat di industri ini, inovasi akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih canggih dan efisien.

Menurut (Sunarya, 2022) Pelanggan puas ketika hasil yang mereka terima setidaknya memenuhi harapan mereka tentang produk atau layanan yang mereka konsumsi. Menurut (Enu-Kwesi & Opoku, 2020) Untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan mereka, model penerimaan teknologi (TAM) digunakan. Penelitian menggunakan TAM untuk mengidentifikasi sikap, kepercayaan, dan tujuan pengguna yang mempengaruhi perilaku mereka terhadap teknologi informasi. Meskipun era digital menawarkan banyak kemudahan melalui teknologi yang terus berkembang, masyarakat tidak selalu menerima

inovasi baru dengan cepat. Seringkali, butuh waktu dan penyesuaian sebelum masyarakat dapat mengadopsi teknologi baru secara luas. TAM membantu memahami bagaimana hal-hal ini mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh orang-orang. Studi sering berfokus pada Technology Acceptance Model (TAM), yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model ini membantu memahami bagaimana orang menerima dan menggunakan teknologi baru, seperti Shopee PayLater, yang dianggap dapat mempermudah kehidupan sehari-hari. Teori Model Penerimaan Teknologi (TAM) menyatakan bahwa ada sejumlah faktor yang memengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi. Faktor-faktor ini termasuk persepsi kegunaan (persepsi kegunaan), persepsi kemudahan (persepsi kemudahan), sikap terhadap penggunaan (persepsi terhadap penggunaan), dan niat perilaku untuk menggunakan. Dua variabel utama TAM adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

Dengan dasar ini, peneliti ingin menyelidiki pengaruh kedua variabel TAM ini terhadap penggunaan fitur Shopee PayLater. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan Shopee PayLater memengaruhi pengambilan dan penggunaan fitur tersebut.

Tinjauan Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam penelitian ini, model penerimaan teknologi (TAM) digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Diusulkan oleh Davis pada tahun 1989, TAM adalah adaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dimaksudkan untuk memodelkan penerimaan teknologi oleh pengguna (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Banyak peneliti telah mengembangkan model ini lebih lanjut untuk memahami lebih baik bagaimana pengguna menerima teknologi (Davis et al., 1989; Davis, 1989).

TAM menjelaskan dan memprediksi bagaimana pengguna menerima dan menggunakan sistem informasi, termasuk sistem informasi akuntansi. Secara khusus, TAM menggambarkan hubungan sebab akibat antara keyakinan pengguna tentang manfaat dan kemudahan penggunaan sistem informasi dengan

perilaku, kebutuhan, dan penggunaan sistem informasi tersebut. Dalam situasi ini, TAM digunakan sebagai dasar untuk menentukan hubungan antara minat pengguna teknologi informasi (TI) dan persepsi kemudahan.

Menurut TAM, persepsi kegunaan (perceived usefulness) merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menghindari usaha yang berlebihan. Dianggap bahwa kedua komponen ini berdampak langsung pada bagaimana seseorang berperilaku dan ingin menggunakan teknologi tersebut.

TAM menjelaskan bahwa persepsi pengguna tentang manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi akan berdampak signifikan pada minat dan keputusan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Misalnya, jika pengguna percaya bahwa menggunakan sistem informasi akan mempermudah pekerjaan mereka dan mudah digunakan, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan sistem tersebut. Model ini juga mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan sistem tersebut.

Bersamaan dengan kemajuan teknologi, berbagai penelitian telah menggunakan TAM untuk menilai penerimaan teknologi dalam berbagai konteks, seperti pendidikan, bisnis, dan kesehatan. Misalnya, dalam penelitian tentang penerimaan teknologi e-learning, TAM telah digunakan untuk menilai bagaimana minat siswa untuk menggunakan platform e-learning dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kegunaan dan kemudahan menggunakannya. Dalam bidang kesehatan, TAM telah digunakan untuk menilai penerimaan teknologi dalam bidang kesehatan.

Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk melihat bagaimana persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi berpengaruh terhadap minat mereka dalam mengadopsi teknologi baru. Dengan model ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dan membuat strategi yang berguna untuk mendorong pengguna untuk menggunakan

teknologi.

Secara keseluruhan, TAM menawarkan alat yang kuat untuk memahami dinamika penerimaan teknologi dan menyediakan kerangka kerja sistematis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Ada lima karakteristik dalam penerimaan teknologi yaitu:

1. Keuntungan relatif/relative advantage (teknologi menawarkan perbaikan).
2. Kesesuaian/compatibility (konsisten dengan praktek sosial dan norma yang ada pada pemakai teknologi).
3. Complexity (kemudahan untuk menggunakan atau mempelajari teknologi).
4. Trialability (kesempatan untuk melakukan inovasi sebelum menggunakan teknologi itu).
5. Observability (keuntungan teknologi bisa dilihat secara jelas).

Perilaku keuangan mempelajari bagaimana psikologi mempengaruhi keputusan keuangan, investasi, dan pasar (Nye & Hillyard, 2013). Menurut Artina (2021), perilaku keuangan mencerminkan cara individu berperilaku dalam menghadapi keputusan keuangan. Teori ini, berdasarkan psikologi, menjelaskan bagaimana emosi dan kognisi mempengaruhi investor. Dalam ekonomi global saat ini, kendali diri dan literasi keuangan adalah kunci untuk perilaku keuangan yang sehat.

(Rahman, 2021) mengemukakan indikator financial behavior adalah Beberapa praktik perilaku keuangan yang sehat meliputi: membayar tagihan tepat waktu, membuat anggaran pengeluaran dan belanja, mencatat pengeluaran secara harian atau mingguan, menyediakan dana untuk biaya tak terduga, menabung secara teratur, dan membandingkan harga di toko, swalayan, serta supermarket sebelum membeli sesuatu.

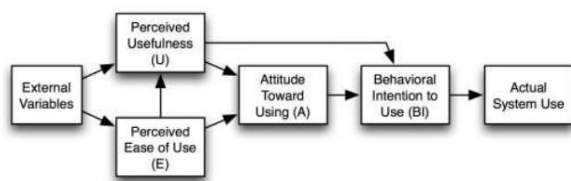
Literasi Keuangan

Pemahaman literasi keuangan sangat penting bagi setiap individu untuk mencapai kesejahteraan ekonomi di masa depan. Pengalokasian pendapatan dan pengelolaan keuangan yang baik dan tepat adalah kunci untuk meningkatkan kualitas hidup. Besarnya pendapatan tidak akan berarti jika seseorang tidak memiliki pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan, yang justru dapat menjadi hambatan di masa depan. Literasi keuangan

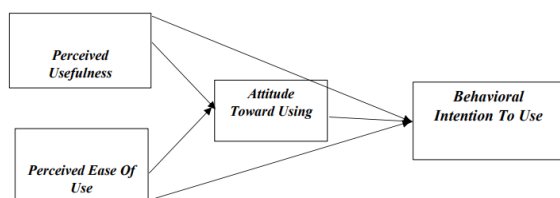
melibatkan kemampuan membaca dan memahami masalah keuangan. Menurut Triandi dan Christine (2022), literasi keuangan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pengetahuan dasar keuangan pribadi, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi.

Pendekatan TAM (Technology Acceptance Model)

Menurut Enu-Kwesi dan Opoku (2020), Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah teori sistem informasi yang dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana pengguna menggunakan dan memahami teknologi informasi. Seluruh organisasi, terutama sumber daya manusia, akan terkena dampak penerapan teknologi baru. Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan fondasi untuk memahami bagaimana faktor eksternal memengaruhi keyakinan internal dan persepsi pengguna tentang teknologi.



Studi ini melihat bagaimana teori Technology Acceptance Model (TAM), yang dibuat oleh Davis (1989), memengaruhi adopsi teknologi baru, Shopee Paylater E-Wallet. dengan dua variabel dalamnya, Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti nyata tentang hubungan antara kedua persepsi tersebut terhadap sikap yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan E-Wallet. Adapun model penelitian sebagai berikut:



Persepsi Kemanfaatan (Perceived Usefulness): Pengguna menilai kemampuan teknologi yang diterima secara subjektif (Maharani & Usman, 2021; Hidayat & Canta, 2022). Ini menunjukkan bahwa orang cenderung

menggunakan teknologi karena mereka percaya bahwa itu akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja. Keyakinan bahwa teknologi atau sistem tertentu akan meningkatkan produktivitas seseorang disebut *perceived usefulness*.

Indikator Persepsi Kemudahan (Persepsi Kemudahan Penggunaan): Mudah Dipelajari: Aplikasi dianggap mudah dipelajari tanpa usaha berlebihan. Mudah Digunakan: Teknologi membuat pekerjaan lebih mudah dan mencapai tujuan pengguna. Mudah Dimengerti: Sistem jelas dan mudah dipahami oleh pengguna. Mudah Dioperasikan: Teknologi mudah digunakan sesuai kebutuhan pengguna.

Sikap Terhadap Penggunaan (Attitude Toward Using): Perasaan seseorang terhadap penggunaan teknologi tertentu dapat didefinisikan sebagai positif atau negatif (Hartatik & Budihartanti, 2020; Zillah & Usman, 2020). Ini termasuk menilai apakah pengguna tertarik atau tidak dengan teknologi tersebut. Sikap ini berkaitan dengan bagaimana pengguna TAM menerima atau menolak teknologi yang digunakan di tempat kerja.

Indikator Sikap Terhadap Kenyamanan Berinteraksi: Perasaan aman dan bahagia karena dilayani dengan baik.

Menikmati Menggunakan: Pengguna memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan teknologi baru.

Menikmati Penggunaan: Pengguna merasa nyaman dan senang menggunakan sistem.

Tidak Membosankan: Teknologi yang mudah digunakan.

Minatnya untuk Menggunakan Sistem (Minat untuk Menggunakan Tindakan) adalah niat kuat pengguna untuk melakukan tindakan tertentu (Iliyin & Widiartanto, 2019). Ini mencakup keinginan orang untuk terus menerapkan teknologi baru. Pengguna akan lebih cenderung menggunakan teknologi ketika mereka melihatnya dengan positif.

Indikator Minat untuk Menggunakan Sistem Keinginan: Digunakan di Masa Mendatang; Sering Menggunakan; dan Menggunakannya secara Rutin

Shopee Paylater

Menurut ketentuan dalam POJK No. 77/2016, Shopee PayLater adalah layanan pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit untuk memfasilitasi pembelian kredit oleh

pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah. Proses ini diatur oleh POJK No. 77/2016. Shopee menyediakan layanan ini sebagai opsi cicilan saat berbelanja di e-commerce melalui aplikasi Shopee. Sementara penjual hanya melihat Shopee PayLater sebagai metode pembayaran, pengguna Shopee juga dapat memanfaatkannya, tergantung pada perjanjian yang berlaku. Dengan Shopee PayLater, barang dapat diterima terlebih dahulu tetapi pembayarannya dapat dilakukan dengan cicilan di bulan berikutnya.

PT. Lentera Dana Nusantara menawarkan Shopee PayLater sebagai metode cicilan di mana pengguna memanfaatkan dana talangan dari perusahaan aplikasi yang terhubung, kemudian membayar tagihan kepada perusahaan aplikasi tersebut. Shopee PayLater memberikan uang muka awal nol persen tanpa penukaran dasar, dan uang muka ini harus digunakan untuk membeli barang di Shopee dalam waktu 30 hari. Saat ini, perilaku konsumen berubah menjadi lebih tergantung pada inovasi cicilan baru, yang membuat proses penukaran cicilan menjadi lebih efisien dan produktif. Fitur seperti Shopee PayLater memudahkan pengguna untuk melakukan cicilan melalui aplikasi Shopee (Sri Herianingrum, 2019; Taherdoost, 2018).

Secara umum, fitur PayLater menawarkan kemudahan dalam melakukan cicilan online dengan kredit, yang memungkinkan pengguna membayar dalam waktu yang fleksibel. Dengan adanya angsuran kredit yang mengembalikan secara mekanis, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk menggunakan uang mereka dengan cara yang aman dan cepat (Rahmawati & Narsa, 2019).

Shopee PayLater memungkinkan pengguna menerima barang terlebih dahulu dan membayar dengan cicilan kemudian, memberikan fleksibilitas dalam manajemen keuangan pribadi. Layanan ini sangat menguntungkan bagi mereka yang membutuhkan waktu tambahan untuk membayar tetapi tetap ingin mendapatkan barang segera. Dalam konteks e-commerce yang semakin kompetitif, fitur seperti ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam metode pembayaran seperti PayLater dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap platform e-commerce. Pelanggan merasa lebih nyaman dan aman karena mereka memiliki kontrol lebih besar

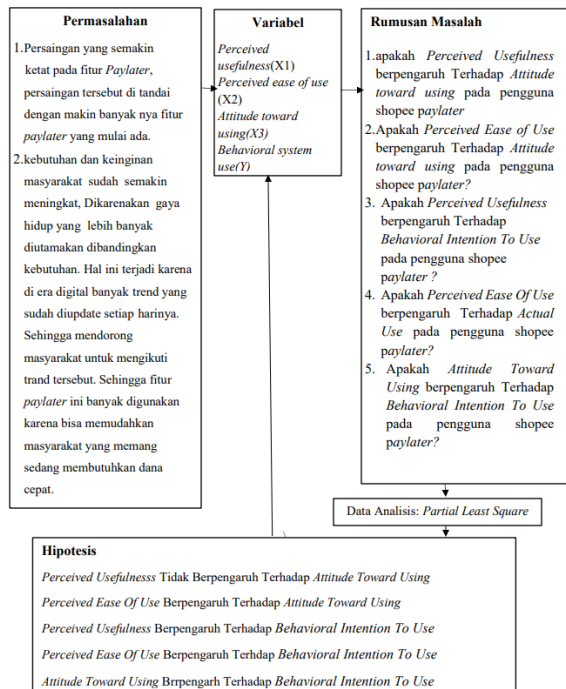
terhadap keuangan mereka, serta pilihan untuk mengatur pembayaran sesuai kemampuan mereka. Shopee PayLater juga mendorong lebih banyak transaksi di platform Shopee, meningkatkan volume penjualan dan pendapatan bagi penjual.

Dengan adanya kemudahan cicilan yang ditawarkan oleh Shopee PayLater, konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat dari segi fleksibilitas pembayaran tetapi juga dari sisi keamanan transaksi. Pengguna dapat lebih leluasa mengatur anggaran mereka tanpa khawatir tentang keterlambatan pembayaran yang berpotensi merusak reputasi kredit mereka.

Inovasi seperti Shopee PayLater menunjukkan bagaimana teknologi dan regulasi dapat bersinergi untuk menciptakan solusi keuangan yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Pengguna dapat menikmati kenyamanan berbelanja dengan cicilan, sementara penjual mendapatkan manfaat dari peningkatan penjualan. Shopee, sebagai platform, memperoleh keuntungan dari meningkatnya aktivitas dan loyalitas pengguna.

Secara keseluruhan, Shopee PayLater adalah contoh yang baik tentang bagaimana teknologi keuangan dapat memberikan solusi praktis dan efisien untuk kebutuhan konsumen modern. Dengan menggabungkan kemudahan, keamanan, dan fleksibilitas, layanan ini membantu memfasilitasi transaksi yang lebih lancar dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pengguna Shopee (Sri Herianingrum, 2019; Taherdoost, 2018; Rahmawati & Narsa, 2019).

Kerangka Pemikiran



Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mengandalkan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas dan bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh antara variabel-variabel yang ada, yaitu persepsi kemudahan (persepsi kemudahan penggunaan), persepsi kemanfaatan (persepsi kemanfaatan), sikap untuk menggunakan (persepsi penggunaan sistem aktual), dan minat untuk menggunakan pada pengguna Shopee PayLater.

Pengguna Shopee PayLater di Bandar Lampung adalah subjek penelitian ini. Karena pertumbuhan populasi yang cepat dan dinamis, sulit untuk menentukan jumlah pengguna yang tepat. Untuk mengatasi hal ini, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel purposive, yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Parameter berikut digunakan untuk memilih sampel:

Pengguna Shopee PayLater yang berusia antara 17 dan 60 tahun dan telah menggunakannya setidaknya tiga kali. Tinggal di Bandar Lampung.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus yang diusulkan oleh

Hair dalam Ridwan (2019), yang mengusulkan bahwa jumlah sampel harus dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5–10. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang dianggap dapat mewakili populasi.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar mewakili populasi pengguna Shopee PayLater yang relevan untuk dianalisis. Pengguna yang telah menggunakan Shopee PayLater setidaknya tiga kali dianggap memiliki pemahaman yang memadai tentang metode ini.

Selain itu, kriteria usia 17 hingga 60 tahun dipilih karena kelompok ini merupakan pengguna yang paling aktif menggunakan layanan e-commerce dan teknologi finansial. Kriteria domisili di Bandar Lampung juga ditetapkan untuk menekankan perilaku pengguna Shopee PayLater di daerah tersebut.

Secara keseluruhan, metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan perhitungan sampel yang tepat memastikan bahwa penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk mempelajari bagaimana persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, sikap terhadap penggunaan, dan minat untuk menggunakan Shopee PayLater berdampak. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat tentang strategi pemasaran dan pengembangan layanan Shopee PayLater di masa depan.

Metode Analisis Data

Metode Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS dan SEM adalah alternatif untuk analisis SEM yang tidak membutuhkan data berdistribusi normal multivariat. PLS memungkinkan analisis simultan untuk konstruk yang dibentuk dengan indikator formatif dan reflektif, serta dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Menurut Ghozali (2006), PLS digunakan untuk membantu peneliti memprediksi model formal, di mana variabel laten didefinisikan sebagai agregat linear dari indikatornya.

Analisis Inner Model: Inner model—juga disebut sebagai inner relation, structural model, dan substantive theory—menjelaskan hubungan antara variabel laten yang berbasis teori substantif. Uji

koefisien parameter jalur struktural dan uji t, serta Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance, digunakan untuk memeriksa model struktural. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan nilai kuadrat R untuk masing-masing variabel laten dependen. Interpretasi nilai kuadrat ini sebanding dengan interpretasi regresi, sehingga dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen signifikan. Untuk relevansi prediktif, model PLS diuji dengan Q-square selain R-square. Nilai observasi yang dihasilkan oleh model, serta estimasi parameternya, dinilai dengan metrik Q-square.

Uji Hipotesis: Menurut Sugiyono (2014), hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian yang harus dibuktikan dengan data. Penelitian ini menggunakan metode bootstrapping untuk menguji hipotesis. Nilai statistik t pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0.05$) digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai tabel t dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1.960. Batasan untuk menerima atau menolak hipotesis mengacu pada nilai 1.960. Hipotesis nol (H_0) diterima jika nilai tabel t berada di antara -1.960 dan 1.960, tetapi jika berada di luar rentang tersebut, hipotesis nol ditolak.

Metode bootstrapping digunakan untuk menghasilkan nilai statistik t yang diperlukan untuk pengujian hipotesis. Metode ini melibatkan pengambilan sampel berulang kali dari data saat ini untuk memperkirakan distribusi sampel dan menghasilkan nilai statistik. Proses ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh lebih dapat diandalkan dan tidak bergantung pada asumsi distribusi normal. Hasil pengujian hipotesis ini akan menunjukkan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hasil ini dapat digunakan untuk mendukung atau menentang hipotesis sebelumnya.

Penelitian ini dapat memastikan validitas dan reliabilitas model yang digunakan dengan menganalisis hubungan antar variabel laten dengan menggunakan pendekatan PLS dan prosedur bootstrapping. Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi penggunaan, dan keinginan untuk menggunakan teknologi tertentu dalam konteks yang lebih luas.

Hasil

Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin, Usia responden, Pekerjaan responden, Tempat tinggal responden Informasi mengenai penggunaan shopee paylater. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik:

NO	Status	Frekuensi(orang)	Presentasi (%)
1	Perempuan	94	62,7%
2	laki laki	56	37,3%
Jumlah		150	100%

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pengguna dari Shopee Paylater ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 62,7%.

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Antara 17 – 22 Tahun	15	10%
2	Antara 22 – 27 Tahun	83	55,3%
3	Antara 28 – 33 Tahun	42	28%
4	Antara 34 – 39 Tahun	10	6,7%
Jumlah		150	100%

Dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara tahun 22-27 tahun dengan jumlah persentase sebesar 55,3%.

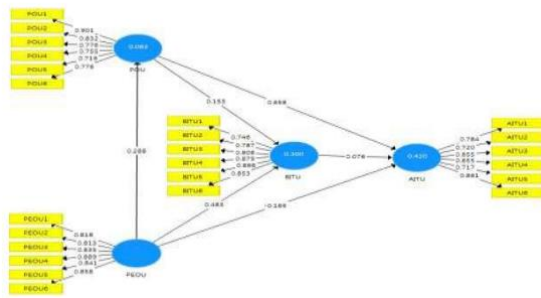
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	11	7,3%%
2	Mahasiswa	72	48,0%
3	Pegawai Swasta	50	33,3%
4	IRT	17	11,3%
Jumlah		150	100%

Sumber Data: Data diolah tahun 2023

Hasil uji frekuensi data menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh profesi mahasiswa, dengan 72 responden dan presentase 48,0 persen.

Teknik pengolahan datadengan menggunakan metode SEM berbasis partial least square (pls) memerlukan 2 tahap pengujian untuk melihat fitmodel dari sebuah penelitian.

Inner Model



Nilai R-Square

Variabel	R-Square
BITU	0,343
ATU	0,104

Ada nilai R-Square sebesar 0,752 untuk variabel perceived usefulness, perceived ease of use, dan attitude toward using. Hasil ini menunjukkan bahwa perceived usefulness, perceived ease of use dapat menjelaskan attitude toward using dan behavioral system use. Besar pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dapat menjelaskan attitude toward using dan behavioral system use sebesar 0,752, atau 75,2% dari total, yaitu 26,5%.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai yang ditemukan pada output result for inner weight digunakan untuk menguji hipotesis. Berikut hasil uji Path Coeffecients dalam penelitian ini :

	Original Sampel (O)	T Statistic	P Values
ATU->BITU	0,162	2,609	0,039
PEOU-> ATU	0,283	2,842	0,005
PEOU-> BITU	0,238	2,312	0,021
PEU->ATU	0,088	0,970	0,331
PEU->BITU	0,390	5,927	0,000

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using)

Ho: Tidak ada pengaruh perceived usefulness terhadap attitude toward using.

H1: Ada pengaruh perceived usefulness terhadap attitude toward using.

Kriteria: Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table})$ 1,960 maka H_0 ditolak Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table})$ 1,960 maka H_0 diterima

Hasil dari pengujian hipotesis pertama tentang pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku menggunakan ditemukan nilai koefesien T(hitung) sebesar 0,970. Jika nilai T(hitung) dibandingkan dengan nilai t (tabel) 1,960, maka nilai T(hitung) lebih rendah dari nilai t (tabel). Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel perceived usefulness tidak memengaruhi sikap terhadap penggunaan.

Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using)

H0: Tidak ada pengaruh perceived ease of use terhadap attitude toward using

H1: Ada pengaruh ease of use terhadap attitude toward using

Kriteria: Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table})$ 1,960 maka H_0 ditolak Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table})$ 1,960 maka H_0 diterima

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai koefesien T(hitung) sebesar 2,842, yang menunjukkan bahwa nilai T(hitung) lebih besar dari nilai t (tabel), karena nilai T(hitung) dibandingkan dengan nilai t (tabel) 1,960. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan.

Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention to Use)

H0: Tidak ada pengaruh perceived usefulness terhadap Behavioral Intention to Use shopee paylater

H1: Ada pengaruh perceived usefulness terhadap Behavioral Intention to Use shopee paylater

Kriteria Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table})$ 1,960 maka H_0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table})$ 1,960 maka H_0 diterima

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah tentang pengaruh persepsi manfaat terhadap keinginan perilaku untuk menggunakan ditemukan nilai koefesien T(hitung) sebesar 5,927. Nilai T(hitung) lebih besar dari nilai t (tabel), karena nilai T(hitung) dibandingkan dengan nilai t (tabel) 1,960.

Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* memengaruhi keinginan untuk menggunakan.

Pengujian Hipotesis 4 Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use

H0: Tidak ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Behavioral Intention to Use* shopee paylater

H1: Ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Behavioral Intention to Use* shopee paylater.

Kriteria :

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ 1,960 maka H0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ 1,960 maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Behavioral Intention to Use* memiliki nilai koefisien $T(\text{hitung})$ sebesar 2,312. Ketika nilai $T(\text{hitung})$ dibandingkan dengan $t(\text{tabel})$ sebesar 1,960, hasilnya menunjukkan bahwa nilai $T(\text{hitung})$ lebih besar daripada nilai $t(\text{tabel})$. Hal ini menandakan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan diterima.

Ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan tertarik untuk menggunakannya. Penelitian ini mendukung teori model penerimaan teknologi (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana kemudahan penggunaan adalah faktor kunci dalam membentuk minat pengguna terhadap teknologi baru. Dalam konteks layanan teknologi, *perceived ease of use* tidak hanya mempengaruhi keputusan awal pengguna untuk mencoba layanan tersebut, tetapi juga mempengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan.

Kemudahan penggunaan mencakup berbagai aspek, seperti antarmuka yang intuitif, akses yang cepat, dan prosedur yang sederhana. Ketika pengguna merasa nyaman dan tidak menghadapi hambatan dalam menggunakan layanan, mereka cenderung lebih puas dan termotivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, pengembang layanan teknologi harus fokus pada penciptaan desain yang *user-friendly* dan menyediakan panduan yang jelas untuk memaksimalkan kemudahan penggunaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya *perceived ease of use* dalam meningkatkan minat pengguna terhadap layanan teknologi baru. Dengan memastikan bahwa layanan mudah digunakan, penyedia layanan dapat meningkatkan tingkat adopsi dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan layanan tersebut di pasar.

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Attitude Toward Using Terhadap Behavioral System Use)

H0: Tidak ada pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral system use* shopee paylater

H1: Ada pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral system use*

Kriteria

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ 1,960 maka H0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ 1,960 maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral system use* memiliki nilai koefisien $T(\text{hitung})$ sebesar 2,069. Ketika nilai ini dibandingkan dengan $t(\text{tabel})$ sebesar 1,960, terlihat bahwa $T(\text{hitung})$ lebih besar daripada $t(\text{tabel})$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward using* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral system use*. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap pengguna terhadap penggunaan sistem memiliki dampak langsung pada cara mereka menggunakan sistem tersebut.

Sikap positif terhadap penggunaan sistem dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengguna dalam memanfaatkan sistem. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pengembang dan penyedia sistem untuk memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor yang dapat membentuk sikap positif pengguna. Faktor-faktor ini mungkin termasuk kemudahan penggunaan, manfaat yang jelas dan langsung yang didapatkan pengguna, serta dukungan yang memadai dalam proses penggunaan sistem.

Dengan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap sistem, kemungkinan besar akan terjadi peningkatan dalam adopsi dan pemanfaatan sistem secara keseluruhan. Pengalaman pengguna yang baik dan memuaskan akan mendorong mereka untuk terus menggunakan sistem dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pengembang sistem harus fokus pada penciptaan pengalaman pengguna yang positif

melalui desain yang intuitif, fitur yang berguna, dan dukungan pengguna yang baik. Implementasi strategi ini akan membantu memastikan keberhasilan penggunaan sistem dalam berbagai konteks dan meningkatkan kepuasan serta produktivitas pengguna.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik t (t hitung), pengaruh variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) layanan Paylater menghasilkan t hitung sebesar 0,970. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna terhadap layanan Paylater. Dengan kata lain, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using* diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari Esmemed et al. (2021), yang juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*. Artinya, semakin bermanfaat suatu fitur dalam mempercepat proses pekerjaan dan memberikan nilai efisiensi, semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki sikap positif terhadap penggunaan fitur tersebut. Dalam konteks layanan Paylater, ketika pengguna merasa bahwa layanan ini dapat membantu mereka menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan efisien, sikap mereka terhadap layanan ini akan menjadi lebih positif.

Perceived usefulness memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari suatu layanan, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih baik dan lebih terbuka untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Dalam hal ini, Paylater harus terus mengoptimalkan fitur-fitur yang bermanfaat dan efisien untuk memastikan pengguna merasakan manfaat maksimal.

Dengan demikian, penting bagi pengembang layanan Paylater untuk terus meningkatkan *perceived usefulness* dari layanan mereka. Ini bisa dilakukan dengan menambahkan fitur-fitur baru yang mempermudah proses pembayaran, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna. Pada akhirnya, sikap positif terhadap

penggunaan layanan akan berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna yang memanfaatkan layanan Paylater, serta memperkuat posisi layanan ini di pasar. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana *perceived usefulness* dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna terhadap layanan teknologi baru.

Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using (Sikap Terhadap Penggunaan)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) layanan Paylater memiliki t hitung sebesar 2,842. Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan layanan Paylater, sehingga hipotesis kedua juga diterima. Penelitian ini didukung oleh studi yang menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan suatu fitur, semakin mudah dipahami, dan semakin jelas informasi yang disampaikan, maka akan mengubah sikap pengguna menjadi lebih tertarik terhadap fitur tersebut. Kemudahan dalam penggunaan fitur memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap layanan.

Pengaruh Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) Terhadap Behavioral Intention to Use (Minat Menggunakan)

Ada nilai t hitung sebesar 2.609 untuk variabel persepsi manfaat (persepsi manfaat) layanan Paylater terhadap kecenderungan untuk menggunakan (minat menggunakan). Menurut hasil penelitian, hipotesis ketiga diterima karena variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat untuk menggunakan layanan Paylater. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat perusahaan e-commerce untuk menggunakan metode pembayaran baru. Konsumen akan tertarik dan berminat untuk menggunakan metode pembayaran Paylater jika mereka percaya bahwa layanan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka. Mereka juga akan merasa bahwa melakukan transaksi dengan Paylater menjadi lebih cepat dan efisien, sehingga mereka tidak akan berminat untuk menggunakannya.

Studi ini mendukung teori model penerimaan

teknologi (TAM) yang diusulkan oleh Davis (1989) dan sejalan dengan hasil Sunarya (2022) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan seseorang memengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan e-commerce. Selain itu, studi Prasetyo (2019) menemukan bahwa persepsi kegunaan sistem memengaruhi penggunaan perilaku sistem, yang berarti bahwa semakin bermanfaat fitur untuk mempercepat proses dan memberikan nilai efisiensi, pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakannya. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat meningkatkan minat menggunakan. Studi ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan) Terhadap Behavioral Intention to Use (Minat Menggunakan) Layanan Paylater

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) memengaruhi minat menggunakan (minat menggunakan) layanan Paylater dengan nilai t hitung 2,312. Menurut hasil penelitian, hipotesis keempat diterima karena faktor persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat untuk menggunakan layanan Paylater. Namun, persepsi kemudahan menggunakan metode pembayaran Paylater tidak menjadi faktor utama yang menentukan minat untuk menggunakannya. Meskipun layanan Paylater tampak mudah digunakan, tidak cukup untuk menarik pelanggan untuk menggunakannya. Faktor lain harus membuat pelanggan memutuskan untuk menggunakannya.

Meskipun Paylater lebih mudah digunakan daripada kartu kredit, kemudahan ini bukanlah faktor utama yang menarik konsumen. Konsumen juga harus mempertimbangkan kemampuan membayar tagihan, bunga, biaya perawatan, dan denda keterlambatan. Penelitian ini tidak mendukung teori TAM dari Davis (1989), tetapi sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki efek positif terhadap minat menggunakan Go-Pay dan E-Money. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Paylater.

Pengaruh Attitude Toward Using (Sikap Terhadap Penggunaan) Terhadap Behavioral Intention to Use (Minat Menggunakan)

Menurut hasil uji t, variabel sikap terhadap penggunaan (sikap terhadap penggunaan) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan Paylater. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel sikap terhadap penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan Paylater. Sikap pelanggan terhadap Paylater sangat memengaruhi keinginan mereka untuk menggunakannya.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sikap pengguna terhadap penggunaan layanan Paylater dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Ketika pengguna merasa bahwa layanan Paylater memberikan manfaat yang signifikan dan mudah digunakan, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap layanan tersebut. Sikap positif ini kemudian mendorong minat mereka untuk menggunakan layanan Paylater.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori model penerimaan teknologi (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan teknologi baru.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude toward using* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* layanan Paylater. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan dan penerapan layanan teknologi baru, khususnya dalam konteks pembayaran digital. Untuk meningkatkan minat pengguna terhadap layanan teknologi baru, penyedia layanan perlu memastikan bahwa layanan tersebut memberikan manfaat yang signifikan dan mudah digunakan. Selain itu, membentuk sikap positif pengguna terhadap layanan tersebut juga merupakan faktor kunci dalam mendorong minat mereka untuk menggunakannya.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur tentang penerimaan teknologi dan perilaku pengguna, serta memberikan wawasan

praktis bagi pengembang layanan teknologi baru. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna terhadap layanan teknologi baru, penyedia layanan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat pengguna terhadap layanan teknologi baru, serta untuk menguji temuan ini dalam konteks yang berbeda.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), dan *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* (minat menggunakan) layanan Paylater. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna terhadap layanan teknologi baru, khususnya dalam konteks pembayaran digital.

1. **Perceived Usefulness:** Penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dari layanan Paylater memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif pengguna dan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan ini. Pengguna yang merasa bahwa layanan Paylater memberikan keuntungan signifikan, seperti mempercepat proses transaksi dan meningkatkan efisiensi, cenderung memiliki sikap positif dan minat yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan tersebut.
2. **Perceived Ease of Use:** Persepsi kemudahan penggunaan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna dan minat mereka untuk menggunakan layanan Paylater. Fitur yang mudah dipahami dan digunakan, serta informasi yang jelas dan mudah diakses, dapat meningkatkan sikap positif pengguna terhadap layanan ini.
3. **Attitude Toward Using:** Sikap pengguna terhadap penggunaan layanan Paylater, yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mereka untuk menggunakan layanan ini. Sikap positif terhadap layanan teknologi baru dapat mendorong minat pengguna untuk mencoba dan terus

menggunakan layanan tersebut.

Penelitian ini mendukung teori model penerimaan teknologi (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi sikap dan minat pengguna terhadap teknologi baru. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan teknologi.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa penyedia layanan teknologi, khususnya dalam konteks pembayaran digital, perlu memastikan bahwa layanan mereka memberikan manfaat yang signifikan dan mudah digunakan oleh pengguna. Selain itu, membentuk sikap positif pengguna terhadap layanan tersebut melalui edukasi dan promosi yang efektif juga merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan minat dan penggunaan layanan teknologi baru.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang penerimaan teknologi dan perilaku pengguna, serta memberikan wawasan praktis bagi pengembang layanan teknologi baru. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat pengguna terhadap layanan teknologi baru, serta untuk menguji temuan ini dalam konteks yang berbeda. Penelitian lanjutan dapat membantu mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pengguna layanan teknologi baru, sehingga dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan teknologi secara lebih luas.

Daftar Pustaka

- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

- Enu-Kwesi, F., & Opoku, M. O. (2020). Relevance of the technology acceptance model (TAM) in information management research: a review of selected empirical evidence. *Pressacademia*, 7(1), 34–44. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2020.1186>
- Esmemed, G., Testiana, G., & Nopriani, F. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Dengan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *Journal of Computer and Information Systems Ampera*, 2(2), 78–93. <https://doi.org/10.51519/journalcisa.v2i2.62>
- Giantari, I. G. A. K., Pamungkas, P., Putra, I. N. S. K., & Mahendra, I. M. G. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Trust pada Pengguna Facebook Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 203–220. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1500>
- Hartatik, S. R., & Budihartanti, C. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Go-jek Dengan Menggunakan Metode TAM. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 7(1). <https://doi.org/10.30656/prosisko.v7i1.1653>
- Hidayat, T., & Cantata, D. S. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Tokopedia dengan Menggunakan Metode TAM. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(2), 472. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i2.4088>
- Iliyini, A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26225>
- Maharani, M. R., & Usman, O. (2021). The effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on The Use of E-learning with TAM Model in Faculty of Economics Student of Jakarta State University. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi-JPEPA*, 2(3), 427–438.
- Prasetyo, R. &. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Norma Subjektif Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet di Masa New Normal (Studi Pada Pengguna E-Wallet di Kota Denpasar). *Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 13(04), 1422–1433.
- Rahman, G. A. (2021). PENGARUH VARIABEL TAM, PERSEPSI RESIKO, PENGARUH SOSIAL TERHADAP KEPUASAN DAN PENGGUNAAN KEMBALI SECARA TERUS MENERUS APLIKASI MOBILE BANKING BANK KALSEL (Studi Pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 508. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.7786>
- Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Owner*, 3(2), 260. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>
- Sri Herianingrum, M. S. H. F. T. K. (2019). Makroekonomi dan Penanaman Modal Asing di Indonesia: Bukti Empiris di Pulau Jawa. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 288. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.592>
- Sunarya, I. M. (2022). Pengaruh faktor persepsi terhadap minat penggunaan layanan dompet digital (e-wallet) melalui pendekatan teori technology acceptance model (tam). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1414–1422. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2461>
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Triandi, T., & Christine, I. (2022). Analisis Kinerja Dan Posisi Keuangan Pt Garuda Indonesia Tbk Berdasarkan Indikator Rasio Keuangan, Tingkat Kesehatan Dan Prediksi Keuangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(2), 201–220. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i2.1440>
- Zillah, I. A., & Usman, O. (2020). Influence of Trust, Perceived Ease and Quality of Information Towards Online Shopping Decision. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642163>