

Tipologi Financial Technology Paylater: Technology Acceptance Model (TAM)

Herlina^{1*} Destriana Widyaningrum², Giovanny Theotista³
Universitas Bunda Mulia Jakarta

Corresponding Author: Herlina herlina@bundamulia.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Paylater,
Technology Acceptance
Model (TAM)

Received : 04, November

Revised : 12, December

Accepted: 29, January

©2023 Herlina, Widyaningrum,
Theotista: This is an open-
access article distributed under the
terms of the [Creative Commons
Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penggunaan *fintech paylater* saat ini sudah menjamur dikalangan masyarakat karena memudahkan masyarakat dalam melakukan belanja online. Tipologi dari *fintech paylater* berdasarkan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk mengetahui kontribusi besarnya aspek aspek *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam menjelaskan penggunaan *fintech paylater*. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 101 responden pengguna *fintech paylater* yang tinggal di Jakarta dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM-AMOS)* dengan teknik *First Order Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi aspek-aspek *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam menjelaskan penggunaan *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* secara berturut-turut yaitu *Perceived Usefulness* sebesar 93,7%, *Attitude Toward Using* sebesar 93,7%, *Perceived Ease of Use* sebesar 92,20%, *Behavioral Intention to Use* sebesar 78,5% dan yang terakhir *Actual Use* sebesar 43,9%.

Tipologi Financial Technology Paylater: Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Herlina^{1*} Destri Widyaningrum², Giovanni Theotista³

Universitas Bunda Mulia Jakarta

Corresponding Author: Herlina herlina@bundamulia.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Paylater, Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Received : 04, November

Revised : 12, Desember

Accepted: 29, Januari

©2023 Herlina, Widyaningrum, Theotista: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penggunaan *fintech paylater* saat ini sudah menjamur dikalangan masyarakat karena memudahkan masyarakat dalam melakukan belanja online. Tipologi dari *fintech paylater* berdasarkan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk mengetahui kontribusi besarnya aspek aspek *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam menjelaskan penggunaan *fintech paylater*. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 101 responden pengguna *fintech paylater* yang tinggal di Jakarta dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM-AMOS)* dengan teknik *First Order Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi aspek-aspek *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam menjelaskan penggunaan *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* secara berturut-turut yaitu *Perceived Usefulness* sebesar 93,7%, *Attitude Toward Using* sebesar 93,7%, *Perceived Ease of Use* sebesar 92,20%, *Behavioral Intention to Use* sebesar 78,5% dan yang terakhir *Actual Use* sebesar 43,9%.

PENDAHULUAN

Pada masa kini belanja online sudah sangat mudah dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Salah satunya adalah tersedia sistem pembayaran menggunakan *paylater*. Hal ini akan menambah sinergi bagi konsumen untuk dapat melakukan belanja online kapanpun dimanapun bahkan ketika tidak memiliki uang sekalipun. Pembayaran menggunakan *paylater* merupakan sistem pembayaran beli sekarang bayar nanti. Berdasarkan databoks.katadata.co.id per tahun 2022 mengungkapkan bahwa metode pembayaran *paylater* merupakan metode pembayaran yang paling banyak diminati dan digunakan dalam melakukan transaksi di *e-commerce* di Indonesia. Dalam survai menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang belanja di *e-commerce* sebesar 56% menggunakan pembayaran *paylater*. Alasan mereka menggunakan *paylater* karena mereka melakukan pembelajaran kebutuhan mendesak dan dilakukan dengan cicilan jangka pendek, selain itu mereka juga tertarik karena adanya promo, atau hanya sekedar mencoba coba. Perkembangan teknologi digital membuat konsumen mengalami perubahan perilaku yaitu aktivitas jual beli *e-commerce* (Pamoro, 2022). Senada dengan (Herlina & Widyaningrum, 2022) perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online juga menjadi salah satu alasan mereka yaitu perilaku *impulsive buying* dimana perilaku tersebut didominasi oleh perasaan keinginan untuk memiliki dibandingkan dengan kebutuhan.

Fenomena ini menunjukkan *paylater* sudah menjadi bagian dari sistem pembayaran online yang sudah menjamur di kalangan masyarakat. Dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk menganalisis faktor faktor minat konsumen menggunakan *paylater* dalam pembelian online dimana faktor faktor tersebut dapat mengakibatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan *paylater* dimasa yang akan datang, pembelajaran dari pengalaman penggunaan *paylater*, serta dampak dari *paylater* yang dapat membawa konsumen lain untuk turut serta dalam penggunaan *paylater* (Solihin et al., 2022). Analisis menggunakan *paylater* menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dapat menjadi gambaran dari perilaku konsumen dalam menggunakan *paylater*.

Technology Acceptance Model (TAM) banyak digunakan dalam penelitian untuk melihat bagaimana penerimaan pengguna teknologi (Aziz & Kamaruddin, 2020). Model TAM memiliki tinjauan sistematis tentang pengembangan dan kemajuan literature dan memberikan tinjauan sistematis yang berfokus pada hubungan antar komponen TAM yang berdomain pada ilmu sistem informasi (Gupta & Abbas, 2022). Dengan demikian TAM sangat cocok digunakan untuk menganalisis penerimaan teknologi *paylater*. Dengan demikian pembahasan dalam penelitian ini adalah Tipologi *Paylater* menggunakan dasar teori *Technology Acceptance Model (TAM)*.

TINJAUAN PUSTAKA

Paylater

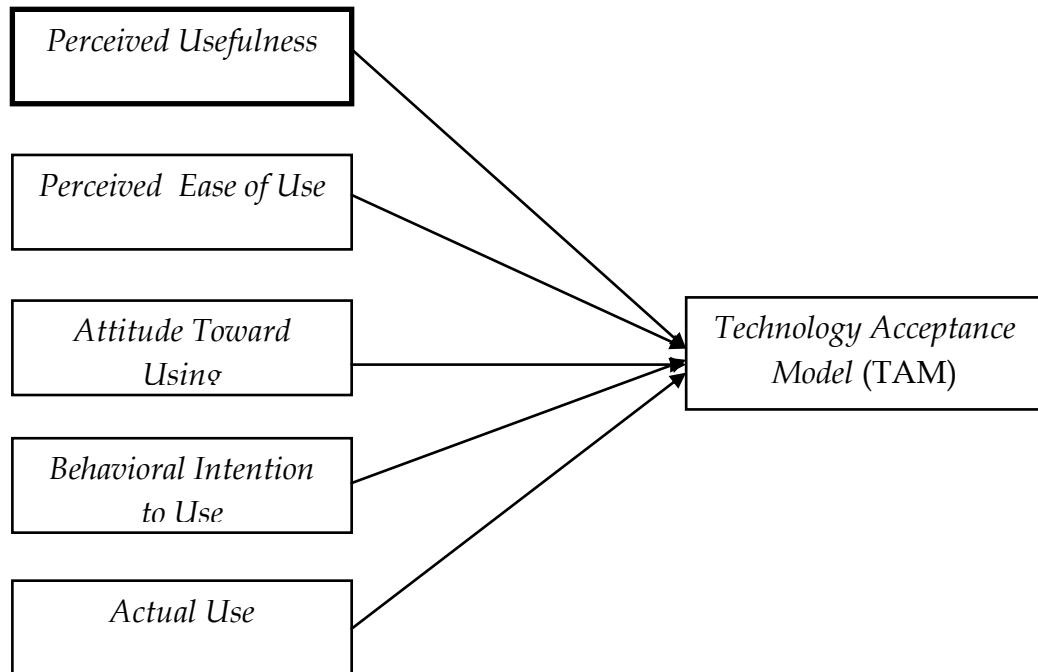
Paylater merupakan metode pembayaran pembelian online di marketplace dengan cara mencicil dalam jangka pendek sehingga paylater termasuk dalam katagori utang (Solihin et al., 2022). Konsumen yang menggunakan paylater pada umumnya sudah mengisi formulir yang mencamtumkan data diri pribadi kepada pihak penyelenggara paylater untuk mengelola data pribadinya (S. W. Rahayu & Gani, 2022). Praktik penggunaan paylater sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan pembayaran sesuai dengan jangka waktu yang dipilih untuk membayar tagihan yang dapat dilakukan dengan transfer ATM, I-Banking, M-Banking atau bayar melalui minimarket (T. Rahayu, 2021). Dengan demikian penggunaan paylater pada umumnya mudah sangat bermanfaat bagi konsumen yang membutuhkan, namun disisi lain paylater juga dapat menjadi jerat bagi konsumen ketika konsumen terlambat melakukan pembayaran di akhir periode karena pada umumnya bunga paylater cukup besar dibandingkan dengan bunga bank.

Technology Acceptance Model (TAM).

Model penerimaan teknologi (TAM) merupakan model yang digunakan untuk menganalisis penggunaan sistem informasi yang berbasis teknologi informasi seperti web, aplikasi dan sebagainya (Hadianto, 2008). Model ini diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dimana model ini pun mengalami perkembangan sampai saat ini. Sesuai dengan hasil literatur (Aziz & Kamaruddin, 2020) mengungkapkan bahwa banyak faktor yang diadopsi oleh peneliti dalam mengembangkan TAM dimana modifikasi pengembangan TAM merupakan perluasan faktor yang disebut dengan variabel eksternal. Berdasarkan model *Technology Acceptance Model (TAM)*, rincian penjelasan terkait dengan masing masing variabel sebagai berikut:

1. Perspektif Manfaat Menggunakan Teknologi (*Perceived Usefulness*). Konsumen akan menggunakan teknologi ketika mereka percaya akan manfaat positif dari penggunaan teknologi
2. Perspektif Kemudahan Menggunakan Teknologi (*Perceived Ease of Use*). Ketika konsumen merasakan kemudahan penggunaan teknologi secara umum konsumen akan menggunakan secara terus menerus.
3. Perilaku Menggunakan Teknologi (*Attitude Toward Using*). Perilaku yang menuju pro dan kontra dalam menggunakan teknologi akan dapat menentukan tindakan selanjutnya apakah menggunakan teknologi atau tidak sebagai bentuk evaluasi dari penggunaan teknologi.
4. Perilaku Niat Menggunakan Teknologi (*Behavioral Intention to Use*). Kecenderungan konsumen sebagai pengguna setia yang dapat mempromosikan teknologi tersebut supaya orang lain dapat menggunakannya juga.
5. Pemakaian Aktual (*Actual Use*). Kondisi nyata konsumen ketika menggunakan teknologi tersebut menimbulkan efek senang dan meningkatkan kinerja konsumen yang dapat di ukur dari dari urasi waktu pemakaian dalam berinteraksi dengan teknologi informasi.

Dengan demikian dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat lima point yang akan di analisis mana yang menjadi faktor utama konsumen menggunakan *paylater*. Sehingga rumusan hipotesis penelitian ini adalah berapa besar kontribusi faktor-faktor konsumen menggunakan *paylater* berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM). Desain analisis faktor penelitian mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Penelitian

Berdasarkan hasil olah data menggunakan structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Model tersebut akan menganalisis dari lima variabel yang membentuk *Technology Acceptance Model* (TAM). Manakah yang paling dominan pembentuk *Technology Acceptance Model* (TAM).

METODOLOGI

Berikan versi yang jelas dan singkat tentang metode Anda dalam melakukan penelitian, populasi dan sampel, dan alat analisis data.

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode faktor analisis menggunakan *structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *First Order Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Teknik pengambilan sampel dengan cara purposive random sampling karena responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang menggunakan *paylater*. Jumlah sampel sebanyak 101 responden yang tinggal di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta yang dibagikan secara random.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil uji prasyarat yaitu kriteria *goodness of fit* untuk menilai kelayakan model. Model dikatakan layak jika sudah memenuhi kriteria pengukuran *goodness of fit* (Waluyo, 2016). Hasil olah data kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 1. *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut - Off Value</i>	Hasil analisis
X ² Chi Square	Diharapkan Kecil	1,032
Probabilitas	≥ 0,05	0,905
RMSEA	≤ 0,08	0,000
GFI	≥ 0,90	0,996
AGFI	≥ 0,90	0,985
TLI	≥ 0,95	1,011
CFI	≥ 0,95	1,000

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa model struktural sudah memenuhi syarat *goodness of fit indices* sehingga model persamaan sudah sesuai untuk penelitian.

Berdasarkan hasil olah data *First Order Confirmatory Factor Analysis (CFA)* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Konfirmatori Analisis Faktor

		Estimate
<i>Actual Use</i>	<--- TAM	.663
<i>Behavioral Intention to Use</i>	<--- TAM	.886
<i>Attitude Toward Using</i>	<--- TAM	.968
<i>Perceived Ease of Use</i>	<--- TAM	.959
<i>Perceived Usefulness</i>	<--- TAM	.968

Analisis konfirmatori analisis faktor dilakukan untuk menunjukkan indikator-indikator pembentuk konstruk adalah valid jika lebih dari 0,5. Dari data tersebut maka nilai estimate sudah memenuhi syarat sehingga variabel-variabel diatas sudah dikatakan valid.

Tipologi fintech paylater berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)* ditunjukkan pada hasil olah data *Squared Multiple Correlation* sebagai berikut

Tabel 3. *Squared Multiple Correlation*

	Estimate
<i>Perceived Usefulness</i>	.937
<i>Perceived Ease of Use</i>	.920
<i>Attitude Toward Using</i>	.937
<i>Behavioral Intention to Use</i>	.785
<i>Actual Use</i>	.439

Berdasarkan Tabel 3. Menggambarkan bahwa penerimaan fintech paylater memiliki manfaat yang sangat besar dalam kehidupan konsumen dan membantu konsumen dalam melakukan berbagai transaksi pembelian online dengan kontribusi sebesar 93,7%, selain itu juga konsumen sudah merasakan manfaat dari fintech paylater sehingga akan membuat mereka tetap menggunakan fintech paylater untuk waktu yang akan datang dalam melakukan pembelanjaan online dengan kontribusi sebesar 93,7%. Selanjutnya konsumen juga mudah dalam mengoperasikan fintech paylater dengan kontribusi sebesar 92,20%. Kemudian disusul kontribusi dalam mempromosikan fintech paylater kepada orang lain untuk menggunakan paylater dengan kontribusi sebesar 92,20%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna fintech paylater antusias dan memiliki trend positif untuk membawa kerabat/saudara/teman sejawat untuk ikut serta menggunakan fintech paylater. Senada dengan (Putri & Iriani, 2020) mengungkapkan bahwa konsumen percaya dan mudah menggunakan fintech paylater untuk melakukan pembelian dengan pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan sekalipun tidak memiliki dana. Selain kemudahan pemenuhan kebutuhan konsumen, dalam penelitian (Herlina & Widyaningrum, 2022) mengungkapkan bahwa perilaku impulse buying karena adanya perilaku yang mengutamakan perasaan keinginan untuk memiliki suatu produk. Senada dengan (Sari, 2021) mengungkapkan bawa penggunaan paylater juga karena pengaruh dari perilaku konsumen mengenai impuls buying belanja online. Sejalan dengan model penelitian *Acceptance and Use of The Technology (UTAUT) 2* oleh (Permana et al., 2022) tentang *performance expectancy, hedonic motivation, dan trust* dapat menjelaskan penggunaan fintech paylater. Selanjutnya disusul oleh actual use muncul rasa senang ketika menggunakan fintech paylater hanya sebesar 43,9%, hasil ini senada dengan data penelitian sebelumnya dalam labar belakang penelitian bahwa alasan utama konsumen menggunakan fintech paylater karena untuk memenuhi kebutuhan yang dengan pembayaran utang jangka pendek. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dikatakan sebenarnya tidak cukup bahagia ketika mereka menggunakan fintech paylater karena fintech paylater sama halnya berhutang. Hal ini senada dengan (T. Rahayu, 2021) mengungkapkan bahwa kredit paylater merupakan riba yang dilarang dalam hukum islam karena dalam praktik ini paylater menetapkan bunga sebesar 2,95% untuk penagihan 2 bilan, 3 bulan dan seterusnya (akad Murabahah). Senada dengan (Solihin et al., 2022) bahwa konsumen menggunakan fintech paylater untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak yang masuk dalam katagori hutang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Aspek-aspek yang paling dominan dalam penentuan model *Technology Acceptance Model* (TAM) secara berturut-turut yaitu *Perceived Usefulness* sebesar 93,7%, *Attitude Toward Using* sebesar 93,7%, *Perceived Ease of Use* sebesar 92,20%, *Behavioral Intention to Use* sebesar 78,5% dan yang terakhir *Actual Use* sebesar 43,9%. Hasil ini mengungkapkan bahwa penggunaan fintech paylater sangat berguna dan bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika mereka tidak memiliki dana yang cukup sehingga jika di lihat dari tingkat kebahagiaan saat ini menggunakan fintech paylater mereka sebenarnya kurang bahagia karena persentase 43,9% hal ini karena fintech paylater merupakan konsep hutang yang dalam aturan hukum islam adalah haram karena terdapat riba. Dengan demikian model *Technology Acceptance Model* (TAM) sudah sangat mendukung dalam penentuan penerimaan paylater sehingga model ini cocok digunakan untuk menggambarkan penerimaan teknologi informasi lainnya.

Rekomendasi penelitian ini model model *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan untuk penentuan penerimaan suatu teknologi yang digunakan untuk analisis lebih lanjut.

PENELITIAN LANJUTAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang masih sedikit. Dari 125 responden yang menggunakan paylater tidak semua mengisi dengan serius sehingga banyak data yang outlier sehingga perlu di buang yang menyisakan 101 responden yang dijadikan sebagai analisis penelitian. Oleh sebab itu, untuk kedepannya diperlukan sampel yang lebih besar lagi untuk membuat penelitian ini semakin menuju ke validan yang sesungguhnya. Karena keterbatasan waktu peneliti, sehingga responden masih jauh dari sempurna namun jumlah responden sudah memenuhi batas minimum dari analisis menggunakan *structural Equation Modeling* (SEM)-AMOS.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar besarnya kepada pertama kepada Universitas Bunda Mulia sebagai wadah dalam pelaksanaan penelitian ini; kedua kepada rekan-rekan penulis satu dan dua yang sudah memberikan ide dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini; ketiga kepada rekan-rekan responden yang sudah bersedia berpartisipasi dalam mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan yang berarti; ke empat kepada Formorsa Publisier yang bersedia menerbitkan artikel ini. Kiranya segala bantuan dan kasih yang sudah diberikan akan mendapatkan balasan dari Tuhan yang maha esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. N. A., & Kamaruddin, N. (2020). The Evolution Of The Technology Acceptance Model (TAM). *The Interdisciplinary of Management, Economic and Social Research*, 242.
- Gupta, S., & Abbas, A. (2022). Technology Acceptance Model (TAM): A Bibliometric Analysis from Inception. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, October. <https://doi.org/10.18080/jtde.v10n3.598>
- Hadianto, A. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). In *Academia*.
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492.
- Pamoro, G. J. (2022). The Principle of Balance E-Contracts in Paylater features in E Commerce. *Notaire*, 5(3), 377–394. <https://doi.org/10.20473/ntr.v5i3.39755>
- Permana, L. G. P., Astawan, P. M. A. ., & Laskmi, K. W. (2022). Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 84–91.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rahayu, S. W., & Gani, I. A. (2022). Perlindungan data pribadi konsumen pada transaksi paylater. *Jurnal Hukum Magnum Opus*, 5(1).
- Rahayu, T. (2021). Analisis Akad Jual Beli E-Commerce Shopee Paylater dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iqtishodiah*, 3(2), 1–15. <https://ejournal.ibntegal.ac.id/index.php/iqtishodiah>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

Solihin, A. M., Kosasih, A. D., Fajrussalam, H., Rahmawan, D. T., Azzahra, D. A., & Fitriyani, F. M. (2022). Analisis Transaksi Shopee Paylater Dalam Perpektif Hukum Islam. *Jurnal Pendidikan Guru*, 3(4), 284-288.

Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)* (I. Basuki (ed.); Sugiarti). UPN Veteran.