

## The Effect of Implementing the Technology Acceptance Model (TAM) on Shopping Intention (Behavioral Intention) Using Paylater

Erlina Herowati  
STIE YKPN Yogyakarta

**Corresponding Author:** Erlina Herowati [erlinaherowati@gmail.com](mailto:erlinaherowati@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention, Paylater

*Received :* 02 December

*Revised :* 23 December

*Accepted:* 25 January

©2024 Herowati: 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

This research analyzes the Technology Acceptance Model theory (TAM) in shopping behavior using Paylater. The purpose of this research is to determine the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on shopping interest using Paylater (behavioral intention). Respondents from this research are people who know E-Commerce and know the Paylater payment tool. After testing, the results of this research are that perceived usefulness has a significant positive effect on shopping interest using Paylater (behavioral intention), this is shown by the level of significance value of 0.046. Meanwhile, perceived ease of use does not have a significant effect on shopping interest using Paylater, behavioral intention of Paylater users. The behavioral intention of Paylater users is explained by the variables Perceived usefulness and Perceived ease of use of 7.4%, the rest is explained by other variables outside this research.

## Pengaruh Penerapan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/Tam*) terhadap Minat Belanja (*Behavioral Intention*) Menggunakan Paylater

Erlina Herowati

STIE YKPN Yogyakarta

**Corresponding Author:** Erlina Herowati [erlinaherowati@gmail.com](mailto:erlinaherowati@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci: Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention, Paylater*

*Received : 02 Desember*

*Revised : 23 Desember*

*Accepted: 25 Januari*

©2024 Herowati: 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

Penelitian ini menganalisis teori *Technology Acceptance Model* (Model Penerimaan Teknologi/*TAM*) dalam perilaku belanja menggunakan Paylater. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) terhadap minat belanja menggunakan Paylater (*behavioral intention*). Responden dari penelitian ini adalah orang yang mengetahui *E-Commerce* dan mengetahui alat pembayaran Paylater. Setelah diuji, hasil penelitian ini adalah persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja menggunakan Paylater (*behavioral intention*), hal ini ditunjukkan dari nilai *level of significance* sebesar 0.046. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja menggunakan Paylater (*behavioral intention*). *Behavioral intention* pengguna Paylater dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* sebesar 7,4%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan di setiap penjuru dunia, bisa dikatakan bahwasanya internet sudah menjadi sesuatu yang melekat pada diri manusia. Perkembangan ini membawa dampak pada segala aspek kegiatan manusia. Salah satu dampaknya adalah kegiatan perdagangan atau jual beli. Perdagangan saat ini bergeser dari jual beli konvensional kepada jual beli secara digital. Hal ini membuat perdagangan semakin maju, cepat, mudah, dan efisien. Salah satu media perdagangan yang saat ini sering digunakan adalah *E-Commerce* karena *E-Commerce* menyediakan kemudahan berbelanja dan juga didukung dengan pembayaran secara virtual (Deden Rahmat, 2023).

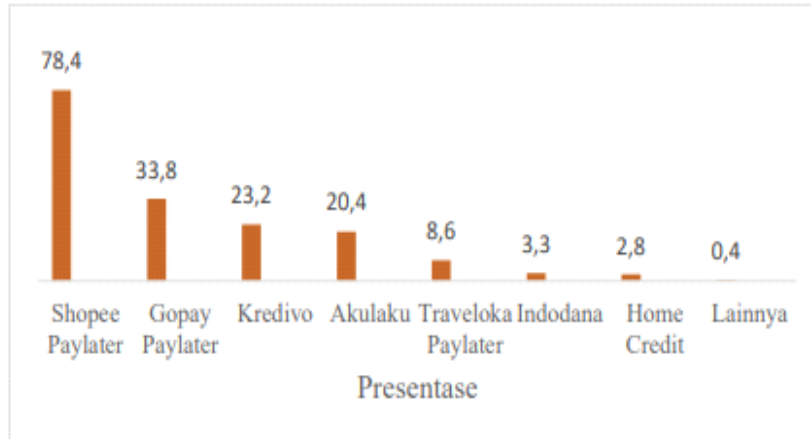
*E-Commerce* paling populer di Indonesia pada tahun 2023 adalah Shopee, kemudian disusul oleh Gopay-Paylater, Kredivo, Akulaku, Traveloka Paylater, Indodana dan lain-lain. (Tabel 1 dan Gambar 2). Diketahui bahwa kunjungan *E-Commerce* Shopee mengalami peningkatan yang paling tinggi dibandingkan platform lainnya pada tahun 2023. Hal ini dapat diartikan bahwa minat berbelanja online di *E-Commerce* Shopee juga cenderung meningkat. Peningkatan ini dapat terjadi karena Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat memudahkan penggunaannya dalam berbelanja secara online.

Tabel 1. Kunjungan E-commerce di Indonesia

Aplikasi	%Kunjungan
Shopee Paylater	78,4%
Kredivo	33,8%
Akulaku	20,4%
Traveloka Paylater	8,6%
Indodana	3,3%
Home Credit	2,8%
Lain-lain	0,4%

Sumber: IDX.Channel

Selain kemudahan, *E-Commerce* juga menyediakan layanan pembayaran cicilan yaitu paylater. Paylater membuat konsumen mampu mengelola keuangannya karena bisa berbelanja kebutuhan namun tidak menghabiskan uangnya dalam sekejap. Paylater menerapkan pembayaran kemudian, bisa dalam bentuk cicilan atau pembayaran terjadwal kemudian. Paylater juga memudahkan pembayaran dan menjadikan pembayaran lebih fleksibel. Berkaitan dengan *E-Commerce* Shopee juga memiliki paylater yang sering disebut Shopee Paylater. Tingginya respon masyarakat terhadap Paylater mengindikasikan tingkat penerimaan masyarakat terhadap teknologi cukup tinggi, Hal ini disebabkan oleh fitur PayLater yang membuat transaksi online lebih mudah. Dalam hal persyaratan, pendaftaran dan proses pengaktifan dapat dengan mudah dilakukan hanya dengan KTP atau dengan menambah dokumen lain seperti NPWP, daftar gaji, dan BPJS.



Gambar 1. Pengguna Paylater di Indonesia  
Sumber: DataIndonesia.id (diakses pada 10 Maret 2023)

Keterlibatan masyarakat dalam penggunaan Paylater merupakan suatu fenomena yang menarik. Fenomena ini menunjukkan adanya perilaku yang berubah dari konsumen berkaitan dengan pembayaran digital. Berdasarkan pada fenomena tersebut, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Model Penerimaan Teknologi (TAM) berdampak pada minat masyarakat dalam menggunakan Paylater. Model TAM adalah ide yang telah banyak digunakan untuk memahami bagaimana orang menerima dan menggunakan teknologi informasi. Kerangka kerja ini didasarkan pada dua konstruk utama: persepsi kegunaan (persepsi kegunaan) dan persepsi kemudahan penggunaan (persepsi kemudahan penggunaan) teknologi (Davis, 1989).

Penelitian ini menjadi sangat relevan dalam konteks perubahan teknologi dalam perilaku konsumen dan inovasi dalam pembayaran digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan Paylater, pedagang dan penyedia layanan finansial dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Serta tidak dapat dipungkiri bahwa Paylater dapat membantu pencatatan dan manajemen keuangan pribadi masyarakat.

Seseorang yang memiliki banyak pengetahuan tentang suatu hal biasanya lebih teliti dan cermat saat membuat keputusan untuk melakukan apa pun. Karena itu, pelanggan biasanya mempertimbangkan apa yang akan mereka dapatkan dari menggunakan produk Paylater sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Kepercayaan pada produk juga memengaruhi penggunaan layanan uang elektronik. Paylater juga memiliki kekurangan dan kelebihan. Kelebihannya yakni dapat mempermudah transaksi keuangan secara mudah hanya melalui ponsel dan kekurangan dari paylater adalah sistem penagihan yang belum terstruktur dan terkadang masyarakat abai terhadap penagihan tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model penelitian yang digunakan untuk menyelidiki elemen yang memengaruhi penerimaan teknologi

informasi. TAM pertama kali diciptakan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 dan dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana pengguna melihat teknologi informasi. Menurut Davis (1989), Tujuan utama TAM adalah memberikan acuan untuk menganalisis pengaruh eksternal, termasuk faktor keyakinan (trust), niat, dan tujuan pengguna. TAM menggambarkan dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi informasi: persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasakan saat menggunakan teknologi tersebut dan persepsi pengguna tentang seberapa mudah penggunaan teknologi tersebut. (Davis, 1989). Kedua faktor ini memengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi informasi, terutama Paylater.

Rasa ingin menggunakan Paylater dapat didefinisikan sebagai keinginan atau minat seseorang untuk menggunakan layanan Paylater tanpa pembayaran terlebih dahulu dan dapat digunakan melalui smartphone kapan saja dan di mana saja karena mudah dan berguna ketika tidak memiliki uang. Akibatnya, masyarakat yang biasa melakukan bisnis online sering menggunakan Paylater sebagai alat pembayaran (Finannafi'ah & Witono, 2022). Beberapa peneliti sebelumnya juga telah menyelidiki TAM dan penerimaan Paylater, tetapi hasilnya tidak konsisten. Peneliti sebelumnya mengatakan bahwa pendapat pengguna tentang manfaat dan kemudahan berpengaruh pada keinginan mereka untuk menggunakan Paylater (Deden Rahmat, 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa persepsi pengguna tentang manfaat dan kemudahan tidak memengaruhi minat menggunakan Paylater (Hasanah Jaya Asja et al., 2021; Kartika, 2023; Nurhasanah, 2023). Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji ulang berkaitan dengan Pengaruh persepsi pengguna tentang manfaat (*Perceived usefulness* dan persepsi pengguna tentang kemudahan (*Perceived ease of use*) terhadap penggunaan Paylater dengan berdasar pada Teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Diharapkan kajian ini dapat bermanfaat untuk pengembang teknologi pembayaran nontunai dan juga sebagai pengetahuan akuntan dalam manajemen keuangan digital.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pendahuluan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat belanja menggunakan Paylater?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat belanja menggunakan Paylater?
3. Apakah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara bersama - sama berpengaruh positif terhadap minat belanja menggunakan Paylater?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian peneliti, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat belanja menggunakan Paylater.

2. Menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat belanja menggunakan Paylater.
3. Menguji pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara bersama-sama terhadap minat belanja menggunakan Paylater.

### **Manfaat dan Kontribusi Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat tambahan wawasan dan pengetahuan pada bidang ilmu akuntansi keuangan. Khususnya yang berkaitan dengan *Paylater* sebagai sarana manajemen keuangan. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya yang tertarik atau mempunyai topik yang serupa dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan. Bagi perusahaan penyedia aplikasi hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan atau *insight* positif baik bagi perusahaan Paylater ataupun bagi *E-Commerce* lain yang menggunakan paylater sebagai alat pembayarannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori, kontribusi praktik ataupun kontribusi kebijakan. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi untuk praktisi, khususnya para pengusaha yang menggunakan paylater sebagai salah satu alat pembayarannya, agar lebih mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan paylater tersebut. Sedangkan kontribusi teori dapat menambahkan teori TAM dalam implementasi penggunaan paylater. Serta untuk kontribusi kebijakan pemerintah, penulis berharap kepada pemerintah sebagai pembuat kebijakan yang mengatur berjalannya perekonomian agar mempertimbangkan beberapa hal dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Terlebih lagi pemerintah dapat mengadakan edukasi terhadap usaha kecil dan menengah serta masyarakat agar lebih melek dengan teknologi khususnya fitur paylater. Dengan begitu usaha kecil dapat berkembang dan bersaing di pasar global dan masyarakat dapat melakukan manajemen keuangan dengan baik.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM) berasal dari dua teori yang sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Behavior plan* (TPB). TRA pertama kali diperkenalkan pada tahun 1975 oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzan. Struktur teori ini merumuskan bahwa manusia bertindak secara sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia (Aulia & Suryanawa, 2019).

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah pengembangan dari teori psikologi yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi berdasarkan hubungan perilaku, niat, sikap, dan keyakinan. Ide yang terkandung dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dapat berdampak signifikan terhadap minat dalam menggunakan teknologi yang baru (Desita & Dewi, 2022).

Model TAM menggambarkan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan tindakan, kebutuhan, tujuan, dan penggunaan sistem informasi. Model TAM menjelaskan variabel kegunaan dan kemudahan penggunaan sebagai faktor yang menentukan kepercayaan untuk setiap tindakan, dan memberikan

paparan aspek perilaku penggunaan teknologi yang telah terbukti secara empiris (Herlina et al., 2023).

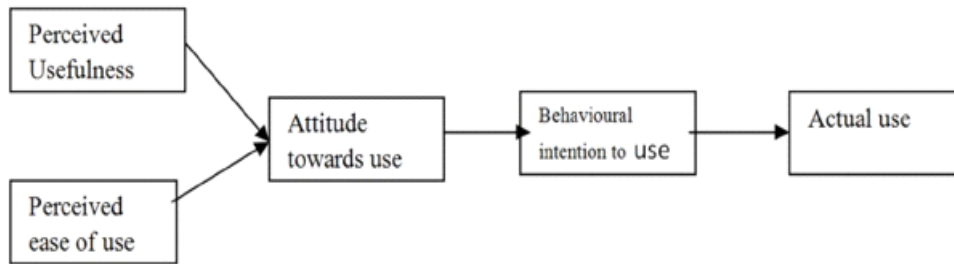
Peneliti menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan teori yang paling relevan dalam kajian penerimaan teknologi keuangan baru yaitu Paylater. TAM juga dianggap mampu menjelaskan langsung kemudahan dan manfaat terhadap minat pengguna dalam menggunakan Paylater.

## 2. Komponen *Technology Acceptance Model* (TAM)

Komponen TAM meliputi sebagai berikut:

- a. Persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*)  
Pengguna menjadi lebih percaya pada teknologi dan percaya bahwa prosesnya mudah digunakan (Davis, 1989). Meskipun kontribusi setiap orang berbeda, teknologi seharusnya mudah digunakan. Kemudahan penggunaan teknologi dapat menjelaskan minat seseorang untuk menggunakan sistem informasi.
- b. Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*)  
Persepsi kemudahan terhadap teknologi informasi meningkatkan efektivitas sistem dari teknologi tersebut. Jika seseorang menganggap teknologi informasi mudah digunakan, mereka akan terus menggunakannya (Davis, 1989). Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*) merupakan persepsi akan manfaat dari suatu teknologi. Jika seseorang merasa bahwa teknologi membantu kehidupannya, mereka akan menggunakannya lebih sering. Ini dikenal sebagai persepsi manfaat teknologi.
- c. Sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*)  
Sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*) adalah suatu kemauan atau penolakan untuk menggunakan sesuatu. Sikap tersebut dapat terlihat ketika seseorang ditawarkan atau mulai mengenal teknologi baru. Sikap dapat diterjemahkan dalam beberapa indikator yaitu cara pandang, emosi, dan komponen yang berkaitan dengan perilaku.
- d. Perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*)  
Perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*) adalah tindakan atau pilihan untuk menggunakan sesuatu. Seseorang juga dapat berperilaku jika memiliki rasa keinginan pada dirinya. Maka perilaku dan keinginan sangat erat kaitannya karena keinginan merupakan antesedan dari perilaku. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat perilaku dalam menggunakan teknologi adalah motivasi untuk selalu menggunakan teknologi tersebut dan keinginan untuk menggunakan untuk diri sendiri dan mempengaruhi orang lain untuk menggunakannya juga.
- e. Kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)  
Kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) merupakan perbuatan seseorang yang telah dilakukan. Perilaku berkaitan dengan teknologi dapat diartikan sebagai keadaan sesungguhnya dalam menggunakan teknologi tersebut. Seseorang yang benar benar menggunakan teknologi tersebut merupakan orang yang dalam kondisi

nyata pengguna teknologi yang dimaksud. Model Technology Acceptance Model (TAM) dapat digambarkan sebagai berikut (Davis, 1989):



Gambar 2. Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived usefulness* dan *Perceived ease to use* terhadap minat penggunaan Paylater. *Perceived usefulness* dalam penelitian ini merupakan persepsi atau pemikiran pengguna bahwa teknologi berupa Paylater ini membawa manfaat. Manfaat yang dapat dirasakan berupa kecepatan transaksi, dapat dijadikan sarana manajemen keuangan, dan membantu ketika kondisi mendesak. *Perceived ease to use* dalam penelitian ini merupakan persepsi pengguna atau calon pengguna bahwa Paylater mudah digunakan, mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan mudah didapatkan.

### 3. *Finansial Technology*

*Finansial technology* sering disebut *fintech* merupakan gabungan dari dua kata yaitu finansial dan teknologi. Berdasarkan dua kata tersebut dapat diartikan bahwa *fintech* merupakan layanan keuangan berbasis teknologi (Susilo et al., 2019). *Fintech* muncul dan mempermudah transaksi keuangan karena menyediakan layanan keuangan yang mudah diakses, nyaman, dan lebih efisien dibandingkan layanan keuangan konvensional. *Fintech* dapat membuat model bisnis baru dengan pembayaran serba mudah menggunakan bantuan teknologi dan dapat membuat perusahaan lebih efisien. Perusahaan maupun individu dapat membuat biaya pengelolaan keuangan lebih efisien dengan bantuan teknologi (Gupta & Agrawal, 2021).

*Fintech* membawa banyak keuntungan dan orang cenderung mau menggunakannya. Namun *fintech* masih memiliki kekurangan yaitu kurangnya regulasi yang jelas mengatur *fintech* dan juga keamanan *fintech* juga masih kurang. *Fintech* akan lebih banyak diadopsi oleh masyarakat jika aturan akan *fintech* jelas dan keamanan konsumen terjamin (Srivastava et al., 2023).

*Fintech* memiliki banyak jenis yang dapat digunakan. Beberapa jenis *fintech* meliputi *Peer to Peer Lending (P2P)*, *Crowdfunding*, *Market Aggregator*, *Risk and Investment Management*, dan *Payment, Settlement dan Clearing*. *P2P* merupakan *fintech* yang memberikan layanan finansial berbasis teknologi berupa simpan pinjam. *Crowdfunding* merupakan *fintech* dalam bidang urun dana. *Market Aggregator* adalah *fintech* yang menyediakan perbandingan *fintech* dan membantu mengambil keputusan portofolio. *Risk and Investment Management* merupakan *fintech* dalam bidang investasi. *Payment, Settlement dan Clearing* merupakan *fintech* dalam bidang pembayaran seperti Ovo, Dana,

Gopay dan lain lain (Rahadi, 2020; Setiyono et al., 2021; Widodo, 2020). Penelitian ini berfokus pada *fintech* berupa P2P yaitu Paylater sebagai media pembayaran pinjaman dana untuk membeli produk.

#### 4. *Paylater*

*Paylater* adalah salah satu *fintech* yang melekat pada *E-Commerce*. *Paylater* merupakan alat pembayaran yang berupa *peer to peer lending* atau cicilan online (Setiyono et al., 2021). *Paylater* merupakan aplikasi yang melekat pada aplikasi *E-Commerce* yang dapat diakses menggunakan *smartphone* maupun web. *Paylater* merupakan pinjaman online yang skemanya yaitu membeli barang dengan hutang menggunakan *Paylater* dan kemudian pembeli mengangsur kepada *Paylater* tersebut. Layanan ini sangat mudah digunakan dan dapat digunakan dalam manajemen keuangan. Ketika pelanggan membutuhkan sesuatu yang harus dibeli namun ingin melakukan manajemen keuangan maka bisa menunda pembayaran dengan fitur *Paylater* ini. Penggunaan *Paylater* hanya bisa dilakukan pada pengguna. Kelebihan *Paylater* yaitu kemudahan cicilan dan manajemen keuangan tanpa kartu kredit, dapat menjadi solusi ketika kondisi mendesak, prosesnya mudah, bunga yang tidak terlalu tinggi, dan merupakan *fintech* resmi di bawah OJK.

#### Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pengguna *Paylater*  
Teori TAM menjelaskan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi niat berperilaku (Davis, 1989). Ketika seseorang merasa bahwa menggunakan aplikasi atau teknologi dapat menguntungkannya maka orang tersebut tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Teori tentang TAM ini didukung juga oleh beberapa penelitian lain, Para peneliti mengkonfirmasi bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan teknologi (Purnamasari et al., 2021). Pandangan ini konsisten dengan pernyataan penelitian lain yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana individu yang menggunakan sistem tertentu akan mampu meningkatkan kinerja hasil pekerjaannya (Venkatesh & Davis, 2000). Apabila fitur *Paylater* bermanfaat bagi pengguna, maka akan muncul perilaku tertarik. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Pay Later* sebanyak (Hasanah Jaya Asja et al., 2021). Berdasarkan konsep teoritis dan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna *Paylater*.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Penggunaan *Paylater*

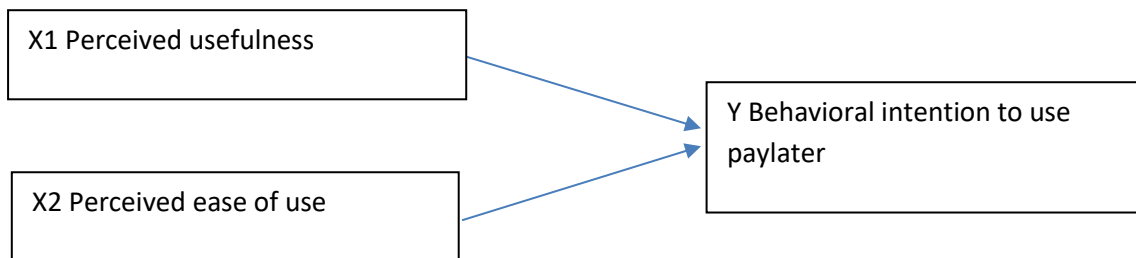
Teori TAM menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat berperilaku (Davis, 1989). Jika seseorang menganggap aplikasi atau teknologi mudah digunakan maka orang tersebut tertarik menggunakannya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa bahwa *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *Intention Behaviour* diperkuat (Adha & Kusumahadi, 2020).

Beberapa penelitian lain juga mengemukakan hal serupa, persepsi kenyamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Putri & Iriani, 2020). Mereka beranggapan ketika semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan fitur Paylater maka konsumen merasa mudah dan mereka akan menggunakannya. Berdasarkan beberapa penelitian dan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai dampak terhadap niat berperilaku pengguna dan juga persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) merupakan faktor penting yang menentukan sikap pengguna terhadap niatnya untuk menggunakan Paylater. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Paylater

### 3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya terkait pengembangan hipotesis, peneliti membangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Penelitian

## METODOLOGI

### Populasi dan Sampel

Sementara sampel dapat dianggap sebagai bagian dari populasi yang diambil, populasi terdiri dari semua responden yang dituju. Penelitian ini melihat semua pengguna Paylater di Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dengan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu (Ghozali, 2018b). Penelitian ini mengambil sampel dengan tujuan yang dekat dengan peneliti agar mudah pengambilan data dan dengan kriteria usia lebih dari 17 tahun sudah memiliki KTP dengan asumsi mampu memahami pertanyaan yang ada.

### Sumber Data dan Kriteria Responden

Data primer, atau data yang diambil langsung dari responden, digunakan sebagai sumber data penelitian ini. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran keusioner secara digital yaitu menggunakan *Google form*. Link *google form* disebarkan menggunakan media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria. Kriteria responden yang dipilih yaitu usia minimal 17 tahun dan mengetahui Paylater. Kuesioner dibuat dengan pertanyaan tertutup dengan skala likert 5 poin dengan poin 5 Sangat Setuju dengan pernyataan, 4 Setuju, 3 Netral, 2 Tidak setuju, dan 1 Sangat Tidak Setuju.

### Definisi Operasional Variabel

Masing masing variabel peneliti jabarkan dalam definisi operasional. Definisi operasional ini peneliti ambil dari penelitian sebelumnya. Definisi operasional penelitian ini dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Acuan
<i>Perceived usefulness</i>	Persepsi pengguna atau calon pengguna terhadap Paylater bahwa Paylater memberikan manfaat ketika digunakan	(Adesinasi, 2012; Finannafi'ah & Witono, 2022; Venkatesh & Davis, 2000)
<i>Perceived ease of use</i>	Persepsi pengguna atau calon pengguna terhadap Paylater bahwa Paylater mudah digunakan dan dipahami	(Adesinasi, 2012; Finannafi'ah & Witono, 2022; Venkatesh & Davis, 2000)
<i>Behavioral intention</i>	Niatan untuk menggunakan Paylater dan cenderung menggunakannya	(Purnamasari et al., 2021; Venkatesh & Davis, 2000)

### Metode dan Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Deskriptif

Analisis pertama yang dilakukan peneliti adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis yaitu gambaran demografi berupa persebaran usia, pendapatan, pekerjaan, dan jenis kelamin responden. Informasi karakteristik responden dapat digunakan sebagai tambahan informasi hasil uji hipotesis dan dapat juga dikaitkan dengan interpretasi penelitian nantinya.

#### b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas pertanyaan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika mampu menggambarkan indikator atau variabel yang ada. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan pengujian Analisis Faktor yaitu melihat *Rotated Component Matrix* yang berada dalam satu kelompok variabel dan memiliki angka *Cross Loading* > 0.5. Ketika angka *Cross Loading* semua pertanyaan di > 0.5 dan berada dalam matrik yang sama maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018a).

#### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk melihat konsistensi pertanyaan kuesioner. Konsistensi yang dimaksud adalah jika pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini digunakan kembali dalam penelitian lain dengan variabel yang sama maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat menggambarkan variabel secara konsisten. Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan pada Tabel 3.. Tabel tersebut sesuai dengan buku Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Ghozali, 2018a).

Tabel 3. Batas Pengujian Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
< 0,21	Kurang Reliabel
0,21 - 0,40	Agak Reliabel
0,41 - 0,60	Cukup Reliabel
0,61 - 0,80	Reliabel
>0,80	Sangat Reliabel

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji pengaruh yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dengan uji t dan uji f. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan variabel X2 masing masing terhadap variabel Y. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel X1 dan variabel X2 secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Variabel X dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel Y jika nilai prob atau sig di bawah alpha yang ditentukan yaitu 0.05. Pengaruh positif atau negative (melihat arah pengaruh) dapat ditentukan dari nilai koefisien positif atau negatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistika Deskriptif

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce Paylater* khususnya yang mengetahui tentang adanya fasilitas Paylater dalam *E-Commerce Paylater*. Kriteria lain yaitu pengguna Paylater yang telah berusia 17 tahun ke atas karena usia tersebut dianggap mampu memahami dengan baik pertanyaan yang diajukan dan juga sudah dapat mengambil keputusan sendiri dalam melakukan pembelian. data diperoleh dari kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Kuesioner dikelola menggunakan *Google form* dan disebarakan menggunakan media online. Peneliti mendapatkan 181 responden yang mengisi kuesioner namun hanya 136 responden yang dapat diolah karena 45 orang belum mengetahui atau belum pernah menggunakan Paylater. Dari 136 responden yang menggunakan Shopee 89, Gopaylater 42, Kredivo 37, Tokopedia 31, Lazada 28, Traveloka 12, Indodana 9 responden

Peneliti melakukan olah data statistis deskriptif untuk mengetahui data demografis responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Hasil pengolahan statistis deskriptif di jelaskan pada uraian bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebesar 76%, sisanya yaitu laki - laki sebesar 24% dari total responden yang digunakan yaitu 136 orang. Dari sisi pendapatan responden terbanyak adalah memiliki pendapatan di bawah 2 juta rupiah yaitu sebanyak 63 orang atau setara dengan 46% dari total responden. Kemudian disusul oleh pendapatan 2 sampai dengan 5 juta rupiah yaitu sebanyak 34%. Secara rata - rata responden memiliki pendapatan sekitar 2 sampai 5 juta rupiah karena pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa yang pekerja dan wiraswasta dengan komposisi bahwa 44% responden adalah mahasiswa dan 35% responden adalah pekerja swasta. Dari segi usia, dari 136

responden dalam penelitian ini, 53 orang diantaranya berusia 17 sampai dengan 20 tahun. Kemudian 43 orang berusia antara lebih dari 20 tahun sampai dengan 25 tahun, 19 orang berusia antara lebih dari 25 tahun sampai dengan 30 tahun, sisanya memiliki usia lebih dari 30 tahun. Jika dilakukan rata - rata, maka usia rerata responden adalah 20 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini adalah generasi muda dan milenial dan dekat dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini tentu erat hubungannya dengan keberadaan E-Commerce Shopee dan alat pembayaran Paylater.

### Analisis Kualitas Data

#### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan dapat menggambarkan variabel yang digunakan. Peneliti melakukan pengujian menggunakan SPSS dan hasil pengujian diringkas dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	Loading Factor			Keterangan
		1	2	3	
<i>Perceived usefulness</i> (X <sub>2</sub> )	BENEFIT1	.713			Valid
	BENEFIT2	.851			
	BENEFIT3	.835			
	BENEFIT4	.821			
	BENEFIT5	.822			
<i>Perceived ease of use</i> (X <sub>1</sub> )	EASY1		.750		Valid
	EASY2		.803		
	EASY3		.780		
	EASY4		.770		
	EASY5		.767		
<i>Behavioral intention</i> (Y)	INT1			.714	Valid
	INT2			.844	
	INT3			.828	
	INT4			.814	
	INT5			.863	
	INT6			.695	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 semua item pertanyaan berada dalam kolom yang sama dan memiliki nilai *Loading Factor* lebih dari 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid dan mampu menggambarkan variabel yang digunakan.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil olah data pengujian Reliabilitas disajikan dalam Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,8, hal

ini memiliki makna bahwa semua pertanyaan dalam variabel konsisten jika digunakan untuk penelitian di waktu yang berbeda.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
<i>Perceived usefulness</i>	0,946	Sangat Reliabel
<i>Perceived ease of use</i>	0,912	Sangat Reliabel
<i>Behavioral intention</i>	0,878	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

### c. Hasil Uji Hipotesis

#### i. Hasil Uji T

Salah satu uji hipotesis yang peneliti lakukan adalah Uji T. Tujuan dari Uji T adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji T dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS dengan uji Regresi dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 6 Total responden yang digunakan yaitu 136 orang dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Konstanta	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	19,766	22,742	0,000	-
BENEFIT	0,162	2,011	0,046	Hipotesis 1 diterima
EASY	0,086	0,806	0,421	Hipotesis 2 ditolak

Dependent Variabel: INT

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berikut ini adalah penjabaran dari Hasil Uji T yang tertera dalam Tabel 6:

- Hasil hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,046 kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Sehingga H1 diterima, *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna Paylater.
- Hasil hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,421 lebih dari 0,05. Sehingga H2 ditolak, *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna Paylater.

#### ii. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *behavioral intention* pengguna Paylater. Hasil uji F ditampilkan pada Tabel 7

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	F	Sig.	Kesimpulan
Regression	178,788	8,204	0,000	Berpengaruh Signifikan
Residual	1939,544			
Total	2118,,311			

Dependent Variabel: INT

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian yaitu *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *behavioral intention* pengguna Paylater. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Sig. dari hasil uji F sebesar 0,000 kurang dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.

### iii. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan peneliti untuk melihat seberapa besar atau sejauh mana variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,291	0,084	0,074

Predictor (constant): EASY, BENEFIT

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,074 atau 7,4%. Hal ini memiliki arti bahwa *behavioral intention* pengguna Paylater dijelaskan oleh variabel *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* sebesar 7,4%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini terjadi karena variabel independen dalam penelitian ini hanya dua variabel saja.

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pengguna Paylater

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Paylater.

Pengujian analisis hipotesis 1 (H1) menggunakan Uji T menunjukkan nilai Sig. 0,046 yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna Paylater. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi

manfaat dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pengguna untuk mau menggunakan *fintech paylater* (Purnamasari et al., 2021).

Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pengguna *Paylater* adalah pengaruh positif signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai konstanta dalam Tabel 4.1 yaitu positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin seseorang berpersepsi bahwa *Paylater* membawa manfaat maka minat perilaku untuk menggunakan *Paylater* semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan mempengaruhi minat menggunakan *fintech paylater* (Hasanah Jaya Asja et al., 2021). Selain itu teori TAM juga menyebutkan bahwa persepsi kemudahan membuat pengguna dan calon pengguna memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan teknologi terbaru (Venkatesh & Davis, 2000), dalam penelitian ini adalah alat pembayaran *Paylater*. Responden dalam penelitian ini juga memiliki rerata usia muda yaitu usia 20 tahun. Usia muda cenderung menginginkan sesuatu yang dapat memudahkan khususnya dalam hal bertransaksi. *Paylater* hadir dengan membawa kemudahan dan dapat dimanfaatkan untuk manajemen keuangan.

#### **b. Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna *Paylater***

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna *Paylater*

Pengujian analisis hipotesis 2 (H2) menggunakan Uji T menunjukkan nilai Sig. 0,421 yaitu lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna *Paylater*. Hal ini terjadi dimungkinkan karena melihat usia responden yang rerata merupakan generasi muda yang cenderung mudah beradaptasi dengan teknologi baru, sehingga persepsi kemudahan bukan menjadi hal yang signifikan dalam perilaku menggunakan *fintech*. Generasi muda cenderung cepat dalam menerima perkembangan teknologi dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam mempelajari teknologi baru, sehingga kemudahan bukan merupakan faktor utama dalam memilih alat pembayaran berbasis teknologi yang paling sesuai. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa pengguna *Paylater* di Jember yang dianalisis oleh peneliti sebelumnya. Peneliti sebelumnya menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna *Paylater* (Hasanah Jaya Asja et al., 2021; Kartika, 2023).

#### **c. Pengaruh *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna *Paylater***

Tabel 7 menunjukkan Uji F dari pengaruh *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna *Paylater*. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai Sig. setelah dilakukan uji F adalah sebesar 0,000 atau kurang dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna

Paylater. *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* jika diuji secara bersama mempengaruhi *behavioral intention* pengguna Paylater. Besar pengaruh yang muncul tampak pada nilai adjusted R Square yaitu sebesar 7,4%.

Variabel *behavioral intention* pengguna Paylater dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* sebesar 7,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *digital payment* (Nurhasanah, 2023). Paylater hadir membawa kemudahan dan juga manfaat bagi penggunaannya dalam manajemen keuangan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Simpulan

Ada satu hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini, berdasarkan hasil uji dan analisis yang dibahas di bab sebelumnya. Berikut adalah penjelasan rinci tentang temuan ini:

- a. Hipotesis 1 (H1) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna Paylater, dengan nilai signifikansi 0,046.
- b. Hipotesis 2 (H2) ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna Paylater, dengan angka Sig. sebesar 0,421.
- c. Secara bersama-sama dua variabel dalam penelitian ini yaitu *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna Paylater. Nilai signifikansi sebesar 0,000.
- d. Variabel *behavioral intention* pengguna Paylater dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* sebesar 7,4%.

### Saran

Saran dari peneliti berdasarkan penelitian ini ditujukan untuk perusahaan pengelola Paylater dan juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya. Saran bagi perusahaan pengelola Paylater bertujuan sebagai bahan masukan pembuatan strategi, sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya bertujuan untuk melengkapi penelitian ini di masa yang akan datang agar penelitian berkaitan dengan Paylater semakin baik. Adapun saran tersebut adalah Bagi perusahaan pengelola Paylater, Melihat hasil penelitian ini bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna Paylater, maka perusahaan Paylater sebaiknya berfokus pada factor yang mempengaruhi yaitu persepsi atas manfaat dari Paylater. Kampanye dan dorongan agar masyarakat mau menggunakan Paylater dapat difokuskan pada manfaat-manfaat yang diperoleh pengguna ketika menggunakan Paylater, sesuai dengan harapan masyarakat bahwa Paylater sebagai alternatif pembiayaan yang mudah, murah dan sangat membantu mencukupi kebutuhan likuiditas masyarakat dan permodalan bagi UMKM

## **PENELITIAN LANJUTAN**

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yang mempengaruhi *behavioral intention* pengguna *Paylater* sehingga nilai Adjusted R square rendah, oleh sebab itu penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi *behavioral intention* pengguna *Paylater*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden agar penelitian sejenis lebih mencakup banyak sudut pandang.
3. Penelitian selanjutnya dapat mendalami peran *behavioral intention* pengguna *Paylater* terhadap kondisi keuangan seseorang.
4. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis bagaimana peranan *behavioral intention* pengguna *Paylater* dalam perikonomian Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adesinasi, B. (2012). *Mobile Banking Adoption and Consumer Behaviour In Nigeria*. Master Thesis, London School Of Business and Finance.
- Aulia, N., & Suryanawa, I. K. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Pada Minat Penggunaan Quick Response Code dalam Transaksi Keuangan Nabilah. *E-JA e-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1749–1766.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13(3), 319–340.
- Deden Rahmat, N. A. A. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Mahasiswa Unisba Dalam Menggunakan Paylater. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3(2), 307–315. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i2.7759>
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan , Persepsi Kemudahan Penggunaan , Persepsi Risiko , Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik*. 13(1), 115–124.
- Finannafi'ah, K., & Witono, B. (2022). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Manfaat dan Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 172–182.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program IBM SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gupta, S., & Agrawal, A. (2021). Analytical Study of Fintech in India: Pre & Post Pandemic Covid-19. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(3), 33–71. <http://www.ashwinanokha.com/IJEB.php>
- Hasanah Jaya Asja, Santi Susanti, & Achmad Fauzi. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Herlina, Destriana Widyaningrum, & Giovanny Theotista. (2023). Tipologi Financial Technology Paylater: Technology Acceptance Model (TAM). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 207–216. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i1.2417>
- Kartika. (2023). Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Aplikasi Paylater. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, 13(1), 01–15. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2502>
- Nurhasanah, L. (2023). *Pengaruh kemudahan, Manfaat, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Paylater*. 31–41.
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
- Rahadi, D. R. (2020). *FINANCIAL Technology* (Issue Februari). PT. Filda Fikrindo.
- Setiyono, W. P., Sriyono, & Prapanca. (2021). Financial technology. In *Umsida Press*.
- Srivastava, S., Sinha, A., & Shunmugasundaram, V. (2023). Adoption of Fintech Services in Uttar Pradesh: Using Extended Tam. *Advances in Business Related Scientific Research Journal*, 14(1), 27–44.
- Susilo, A. Z., Iksan Prabowo, M., Taman, A., Pustikaningsih, A., & Samlawi, A. (2019). A comparative study of factors affecting user acceptance of go-pay and OVO as a feature of Fintech application. *Procedia Computer Science*, 161, 876–884. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.195>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science Publication*, 46(2), 186–204.

Widodo, D. A. S. F. M. W. (2020). Financial technology. In *Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Universitas Nusantara PGRI Kediri. <https://doi.org/10.4324/9780429344015-2>