

**PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT DAN RISIKO
TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEE PAYLATER
SEBAGAI *FINANCIAL TECHNOLOGY PEER TO PEER
LENDING SERVICE* DI KALANGAN GEN Z
MENGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
(TAM)* YANG DIMODIFIKASI**

SKRIPSI



Oleh

RASYA PRAMAYSHEILA

NIM: 210502110155

**JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2025

**PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT DAN RISIKO
TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEE PAYLATER
SEBAGAI *FINANCIAL TECHNOLOGY PEER TO PEER
LENDING SERVICE* DI KALANGAN GEN Z
MENGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
(TAM)* YANG DIMODIFIKASI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)



Oleh

RASYA PRAMAYSHEILA

NIM : 210502110155

**JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT DAN RISIKO
TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEE PAYLATER
SEBAGAI *FINANCIAL TECHNOLOGY PEER TO PEER
LENDING SERVICE* DI KALANGAN GEN Z
MENGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
(TAM)* YANG DIMODIFIKASI**

SKRIPSI

Oleh

Rasya Pramaysheila

NIM : 210502110155

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Ditya Permatasari, M.S.A., Ak

NIP. 198709202023212048

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP
PENGUNAAN LAYANAN SHOPEE PAYLATER SEBAGAI
FINANCIAL TECHNOLOGY PEER TO PEER LENDING SERVICE
DI KALANGAN GENERASI Z MENGGUNAKAN TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM) YANG DIMODIFIKASI

SKRIPSI

Oleh

RASYA PRAMAYSHEILA

NIM : 210502110155

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun.)
Pada 25 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

**Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak.
CA., Ph.D**

NIP. 197606172008012020



2 Anggota Penguji

Zuraidah, M.S.A

NIP. 197612102009122001



3 Sekretaris Penguji

Ditya Permatasari, M.S.A., Ak

NIP. 198709202023212048



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D

NIP. 197606172008012020

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rasya Pramaysheila
NIM : 210502110155
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEE PAYLATER SEBAGAI FINANCIAL TECHNOLOGY PEER TO PEER LENDING SERVICE DI KALANGAN GENERASI Z MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Juni 2025

Hormat saya



Rasya Pramaysheila

NIM: 210502110155

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti panjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Risiko terhadap Shopee Paylater sebagai *Financial Technology Peer to Peer Landing Service* di Kalangan Generasi Z menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang di Modifikasi” ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Proses penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan panjang yang melibatkan berbagai tantangan dan hambatan, namun berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak, akhirnya dapat terselesaikan.

Dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak memperoleh bantuan, dukungan, serta bimbingan yang sangat berarti. Oleh karena itu, izinkanlah peneliti untuk menyampaikan terimakasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus. Ak., CA., M.Res., Ph.d, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Ibu Ditya Permatasari, M.S.A., Ak selaku dosen pembimbing yang dengan segala kesibukan yang dikerjakan beliau berusaha meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah berbagi ilmu, pengalaman, serta memberikan dukungan moral dan materil selama masa perkuliahan.
6. Orang tua peneliti, ayah dan ibu yang selalu memberikan semangat serta doa dan dukungan mereka yang tak pernah henti untuk peneliti. Peneliti sangat bersyukur memiliki Orang tua yang sangat hebat seperti ayah dan ibu.
7. Sahabat dari masa Mts-sekarang yang senantiasa memberika semangat dan dukungan yang tulus selama ini.
8. Sahabat GIRLS yang memberika semangat, dukungan dan kebersamaannya selama perjalanan perkuliahan ini. Canda tawa dan segala drama serta perjuangan bersama telah memberikan warna tersendiri dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman yang turut andil dalam membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Dan tidak lupa terimakasih kepada penulis yang sudah kuat sampai detik ini untuk menuntaskan tugas akhir ini.

Semoga karya ini menjadi langkah awal untuk memberikan manfaat, serta menjadi bentuk persembahan kecil atas segala kebaikan yang telah penulis terima. Aamiin ya Rabbal Álamin.

HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya

Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)
dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu tidak pernah menjadi
takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khatab)

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin
tahu hanya bagian success stories nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri
meskipun ga akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan
sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

Jadi jangan menyerah ya ☺

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti panjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak memperoleh bantuan, dukungan, serta bimbingan yang sangat berarti. Oleh karena itu, izinkanlah peneliti untuk menyampaikan terimakasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus. Ak., CA., M.Res., Ph.d, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Ditya Permatasari, M.S.A., Ak selaku dosen pembimbing yang dengan segala kesibukan yang dikerjakan beliau berusaha meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga

dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah berbagi ilmu, pengalaman, serta memberikan dukungan moril dan materil selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan moral dan materi.
7. Diri penulis sendiri atas usahanya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman, sahabat, dan semua pihak yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca.

Malang, 12 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
تجريد	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori.....	23
2.2.1 <i>Perceived Ease of Use</i>	23
2.2.2 <i>Perceived Usefulness</i>	24
2.2.3 Pengertian Risiko	26
2.2.4 Pengertian <i>Financial Technology</i>	27

2.2.5	<i>Peer to Peer Lending Service</i>	32
2.2.6	Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	33
2.2.7	<i>Attitude Towards Using</i>	34
2.2.8	<i>Behavioral Intention To Use</i>	35
2.2.9	<i>Actual system usage</i>	36
2.3	Kelebihan dan Kekurangan Shopee Paylater	36
2.3.1	Kelebihan Shopee Paylater.....	36
2.3.2	Kekurangan Shopee Paylater	38
2.4	Kerangka Konseptual	40
2.7	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Lokasi Penelitian	45
3.3	Populasi dan Sampel	46
3.3.1	Populasi	46
3.3.1	Sampel.....	46
3.4	Data dan Jenis Data	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6	Definisi Oprasional Variabel.....	48
3.7	Metode Analisis Data	42
3.7.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
3.7.2	Model Structual (<i>Inner Model</i>)	41
3.8	Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....		43
4.1	Hasil Penelitian.....	43

4.1.1 Analisis Deskripsi Responden Penelitian	43
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.1.3 Hasil Analisis Data	49
2.2 Pembahasan Hasil Penelitian	59
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) terhadap <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dalam penggunaan Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang	59
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang	60
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang	61
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang	62
2.2.5 Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang)	63
2.2.6 Pengaruh <i>Behavioral Intention to Use</i> terhadap <i>Actual System Use</i> Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang	64
BAB V KESIMPULAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Skala Likert	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Penelitian	39
Tabel 4. 1 Nilai Loading Factor	50
Tabel 4. 2 Nilai Cross Loading	52
Tabel 4. 3 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	53
Tabel 4. 4 Nilai Composite Reliability & Cronbachs Alpha	54
Tabel 4. 5 R-Square.....	54
Tabel 4. 6 Nilai F-Square	56
Tabel 4. 7 Nilai Path Coeffisien.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 data laporan	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Gambar 4. 4 Klasifikasi Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Shopee PayLater	46
Gambar 4. 5 Jawaban Responden	47
Gambar 4. 6 Hasil Output PLS Algoritm.....	50
Gambar 4. 7 Hasil Boostraping.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	74
Lampiran 2 Hasil Output Smartpls 4	79
Lampiran 3 Lembar Pengesahan	81
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	82
Lampiran 5 Biodata Penulis	84
Lampiran 6 Jurnal Bimbingan.....	85

ABSTRAK

Rasya Pramaysheila, 2025, SKRIPSI. Judul “Pengaruh kemudahan, Manfaat dan Risiko terhadap penggunaan Shopee PayLater sebagai *Financial Technology Peer to Peer Lending Service* di Kalangan Gen Z menggunakan *Technolghy Acceptance Model* (TAM) yang Dimodifikasi”.

Pembimbing : Ditya Permatasari, M. S. A., Ak

Kata Kunci : Shopee Paylater, Generasi Z, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Financial Technology*

Perkembangan teknologi digital telah mendorong adopsi layanan keuangan berbasis teknologi, seperti Shopee PayLater, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan Shopee PayLater sebagai *financial technology* di Kota Malang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode kausalitas, dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden Gen Z usia 15–21 tahun yang merupakan pengguna Shopee.

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dan sikap pengguna, serta berdampak pada niat dan penggunaan aktual. Persepsi manfaat juga terbukti memengaruhi sikap pengguna, yang kemudian mendorong niat untuk menggunakan Shopee PayLater.

Namun, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, menunjukkan bahwa pengguna tetap menggunakan layanan meski menyadari risikonya. Temuan ini memperkuat model TAM dengan menambahkan variabel eksternal dan menunjukkan pentingnya kemudahan dan kepercayaan dalam meningkatkan penggunaan layanan keuangan digital.

ABSTRACT

Rasya Pramaysheila, 2025, *THESIS*. Judul “The Role of Perceived ease and Trust in Gen Z’s Use of Shopee PayLater”

Supervisor : Ditya Permatasari, M. S. A., Ak

Keywords : *Shopee PayLater, Generation Z, Technology Acceptance Model (TAM), Financial Technology.*

The development of digital technology has driven the adoption of technology-based financial services, such as Shopee PayLater, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the influence of ease of use and trust on the usage of Shopee PayLater as a financial technology service in Malang City. A quantitative approach was employed using a causal method, and data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents aged 15–21 years who were Shopee users.

Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that perceived ease of use significantly influences perceived usefulness and user attitude, which in turn influences behavioral intention and actual system use. Perceived usefulness also significantly influences user attitude, which leads to a stronger intention to use Shopee PayLater. However, perceived risk does not have a significant effect on user attitude, indicating that users continue to use the service despite being aware of potential risks.

These findings strengthen the Technology Acceptance Model (TAM) by incorporating external variables and highlight the importance of ease of use and trust in enhancing the adoption of digital financial services.

تجريدي

راشيا برامايشيلة، 2025، أثر السهولة والثقة على استخدام خدمة Shopee PayLater كخدمة لإقراض الأقران من تقنية المالية بين جيل Z باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

المشرف : ديتيا بيرماتاساري M. S. A., Ak

الكلمات المفتاحية : الكلمات الرئيسية: شوباي باي لتر، الجيل زد، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ،
التكنولوجيا المالية

لقد دفعت تطورات التكنولوجيا الرقمية اعتماد خدمات التمويل المستندة إلى التكنولوجيا، مثل شوبي باي لاتر، خاصة بين جيل زد. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير السهولة والثقة على استخدام شوبي باي لاتر كتكنولوجيا مالية في مدينة مالانج. تم استخدام منهج كمي بطريقة السبب والنتيجة، وتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات مع 100 مستجيب من جيل زد تتراوح أعمارهم بين 15 و 21 عامًا والذين هم مستخدمون لشوبي. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية للأقل مربعات الجزئية (PLS-SEM). تُظهر نتائج الدراسة أن إدراك سهولة الاستخدام له تأثير كبير على إدراك الفوائد ومنهجية المستخدم، كما يؤثر على النية والاستخدام الفعلي. كما أثبت إدراك الفوائد أيضًا أنه يؤثر على منهجية المستخدم، مما يدفع بدوره النية لاستخدام شوبي باي لاتر.

ومع ذلك، فإن إدراك المخاطر لا يؤثر بشكل كبير على سلوك المستخدمين، مما يشير إلى أن المستخدمين يستمرون في استخدام الخدمات على الرغم من وعيهم بالمخاطر. هذه النتائج تعزز نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من خلال إضافة متغيرات خارجية وتظهر أهمية السهولة والثقة في تعزيز استخدام الخدمات المالية الرقمية. الكلمات المفتاحية: شوبي باي لاتر، الجيل زد، نموذج قبول التكنولوجيا، التكنولوجيا المالية

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

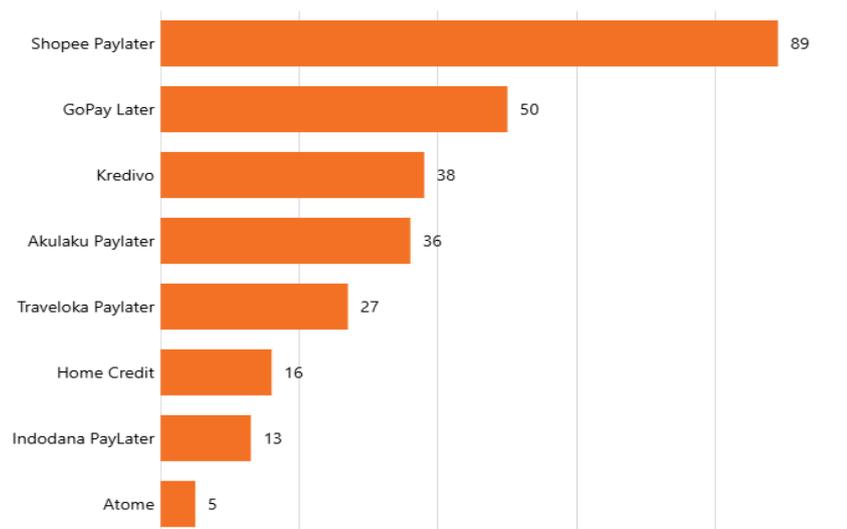
Pengembangan teknologi digital telah mengubah cara orang menggunakan layanan keuangan. Munculnya layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) seperti ShopeePay Later, yang memberikan kemudahan pemabayaran tunda dalam transaksi *e-commerce*. *E-commerce* sendiri pertama kali muncul pada tahun 1994, digunakan untuk mempromosikan bisnis ke publik secara elektronik dan juga sebagai sarana berdagang, jual beli, transaksi barang atau jasa, dan pemindahan dana atau data melalui jaringan elektronik dan internet (Rossa & Ashfath, 2022). Indonesia memiliki penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia, menurut data dari Globalwebindex. Data menunjukkan bahwa 90% pengguna internet Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun pernah melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara online, dengan 60% diantaranya dilakukan di pasar. Pasar sendiri adalah tempat dimana pembeli dan penjual dapat berinteraksi secara daring dalam dunia maya. Shopee adalah salah satu toko online terbesar dan terkenal di Indonesia, menurut data ipirice (Damayanti & Canggih, 2021).

Shopee muncul pada tahun 2015 dan merupakan sebuah platform *e-commerce* di mana kita bisa berbelanja berbagai brand yang sudah dikenal, sekaligus menemukan toko dan penjual baru secara online (Shopee). Selain

itu, menurut survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent, Shopee adalah platform belanja favorit di Indonesia dengan 73% diikuti oleh Tokopedia, 54% Lazada dan Instagram 50%. Masyarakat sangat tertarik untuk menggunakan PayLater sebagai metode beli sekarang bayar nanti. *PayLater* adalah metode pembayaran yang memudahkan pengguna untuk pembelian tanpa harus membayar langsung. Penggunanya bisa mendapatkan barang atau layanan yang diinginkan terlebih dahulu dan pembayaran dilakukan saat tanggal jatuh tempo yang ditentukan.

Dibuktikan dengan data laporan Populix berjudul *Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & PayLater Adoption* Oktober 2023, layanan paylater memiliki brand awareness tertinggi ialah Shopee PayLater.

Gambar 1. 1 data laporan



Sumber: databoks.katadata.co.id 2023

Berdasarkan diagram tersebut brand tersebut diketahui oleh 89% responden paling banyak dibidang paylater lainnya (Muhamad, 2023). Shopeepay Later dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama generasi Z yang serba online dan membutuhkan pembayaran instan yang cepat. Bagi mereka yang membutuhkan dana dengan cepat, fitur paylater menawarkan kenyamanan kepada pelanggan dalam situasi kebutuhan mendesak. Pengajuan Shopeepay Later hanya membutuhkan KTP dan foto diri (Damayanti & Canggih, 2021).

Peningkatan kebutuhan ini juga berdampak pada kemajuan teknologi dengan mengembangkan teknologi dalam hal *financial* yang biasa dikenal dengan nama *Financial Technology* (Fintech). Banyaknya perkembangan teknologi membantu masyarakat dalam menunjang kebutuhan sehari-hari ini juga dibarengi dengan teknologi yang berfungsi untuk mempermudah penggunaanya dalam hal finansial (Wajuba et al., 2021). Dalam penelitian (Wajuba et al., 2021) menyebutkan bahwa *Financial Technology* ini merupakan teknologi yang biasa digunakan untuk menunjang kegiatan finansial masyarakat. Fintech merupakan inovasi baru yang dirancang dalam sektor keuangan atau *financial* (Asri et al., 2022). Fintech telah membawa transformasi signifikan di sektor keuangan dengan menjadikan serangkaian layanan keuangan lebih mudah diakses dan harganya terjangkau. Teknologi mutakhir ini tidak hanya dapat membantu masyarakat dan perusahaan mengelola uang mereka dengan lebih baik, namun juga menciptakan peluang bagi masyarakat yang sebelumnya tidak

dapat mengakses lembaga keuangan tradisional. Fintech juga telah meningkatkan kecepatan, keamanan, dan transparansi transaksi keuangan dengan memanfaatkan teknologi mutakhir seperti blockchain, kecerdasan buatan, dan analisis data besar. Salah satu Fintech yang banyak digunakan di masyarakat yaitu Fintech jenis (*Peer to Peer*) P2P Lending Service atau biasa dikenal dengan Pinjaman Online (Pinjol). Fintech jenis ini merupakan salah satu layanan peminjaman berbasis teknologi informasi (Hasibuan, 2021). Dengan pinjaman yang memberikan risiko terukur, fasilitas menarik, dan mudah digunakan, platform pinjaman P2P ini berharap dapat menarik calon peminjam yang ingin mendapatkan uang secara Online. Peminjam dapat memanfaatkan pengaturan pembayaran yang fleksibel dan suku bunga yang wajar melalui platform ini (Asri et al., 2022).

Layanan Shopee *Paylater* dari shopee ini memberikan kemudahan bagi generasi Z dalam bertansaksi sehingga mereka dapat dengan mudah membeli barang yang menjadi trend masa kini dengan penundaan pembayaran. Dengan adanya layanan ini sangat mempengaruhi pada pengguna yang mempunyai tipikal ‘pantang lihat promo’ mereka dapat bertindak semaunya ketika berbelanja online. Hal ini disebabkan oleh perubahan tujuan berbelanja, yang pada awalnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi untuk memenuhi kesenangan *lifestyle*. Apabila *lifestyle* di lingkungan pergaulan generasi Z ini cukup pesat maka dalam hal ini kaitannya dengan lingkungan dan pergaulan, generasi Z akan melakukan segala cara demi memenuhi keinginannya. Sehingga dengan

demikian akan mengakibatkan adanya hutang dan timbulnya perilaku konsumtif (Mohammad Rosyada, 2024)

Salah satu model yang baik untuk memprediksi minat atau keinginan seseorang untuk menerima teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam teori *Technology Acceptance Model* terdiri dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian diantaranya *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use* (Adha & Kusumahadi BSc., 2020).

Risiko dan kepercayaan adalah beberapa faktor eksternal yang dapat digunakan untuk memprediksi minat selain TAM (Budiasuti & Muid, 2020).

Model penerimaan teknologi (TAM) yang diusulkan oleh Davis telah digunakan dalam banyak studi penelitian dan oleh karena itu cukup signifikan dalam literatur tentang penerimaan teknologi. Untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan suatu aplikasi, model TAM dapat digunakan, karena telah divalidasi dan diuji secara empiris dalam menjelaskan penggunaan sistem dari segi manfaat dan kemudahan (Andry et al., 2023). Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana niat tersebut berlanjut hingga ke tahap penggunaan teknologi secara aktual (*Actual System Use*).

Penggunaan aktual (*Actual system use*) merujuk pada kondisi nyata dimana suatu sistem benar-benar digunakan (Davis, 1989). Tingkat kepuasan individu dalam menggunakan sistem dipengaruhi oleh persepsi

mereka mengenai seberapa mudah digunakan dan seberapa produktif sistem tersebut dalam praktik (Nurfaidzi, F., Kaniawulan, I., & Singasatia, D. (2023)).

Sikap terhadap pengguna (*Attitude Towards Using*) juga dikenal sebagai sikap terhadap teknologi atau sikap terhadap sistem, mengacu pada cara seseorang melihat atau bertindak terhadap teknologi atau sistem tertentu. Ini menunjukkan perasaan, keyakinan, dan pendapat seseorang tentang adopsi dan pemanfaatan teknologi tertentu, baik positif maupun negatif. Persepsi tentang kegunaan teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti apakah teknologi itu bermanfaat, mudah digunakan, sesuai dengan kebutuhan mereka, dan berpengaruh sosial atau terkenan yang mendorong adopsi. Persepsi positif terhadap penggunaan dikaitkan dengan niat yang lebih tinggi untuk memanfaatkan teknologi (Sutisna & Sutrisna, 2023).

Adapun Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya” (Davis et al. 1989). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai penilaian dan persepsi pelanggan tentang apakah sistem baru yang mereka gunakan akan memberi mereka nilai tambah atau tidak dibandingkan dengan sistem lama (Wilson, 2019) .

Sedangkan persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease Of Use*) adalah ketika orang yakin bahwa bekerja menggunakan sistem tertentu tidak

akan sulit, dan sistem yang lebih mudah digunakan daripada sistem lain akan lebih disukai oleh pengguna (Davis, 1989). Ketika sistem mudah digunakan, waktu dan energi yang dibutuhkan untuk menggunakannya akan berkurang. Menggunakan teknologi membuat pekerjaan lebih mudah daripada melakukannya secara manual atau tanpanya. Pengguna percaya bahwa sistemnya lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan (Purnama dan Widiyanto 2012). Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk lagi ketika mendapatkan produk menjadi mudah.

Kemudian Budiastuti & Muid (2020) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa *perceived ease of use, attitude towards using* memberi pengaruh positif dan signifikan kepada minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee. Sedangkan *Perceived Usefulness* menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee.

Sedangkan menurut (Sutisna & Sutrisna, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang sejauh mana platform *e-commerce* memberikan manfaat yang jelas dan relevan mempengaruhi perilaku pembelian mereka terkait dengan persepsi manfaat. Keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap penggunaan variabel. Pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian jika mereka memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan platform. Di sisi lain, persepsi kemudahan

penggunaan platform memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Pengguna akan lebih cenderung melakukan pembelian jika platform mudah digunakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Canestren & Saputri, (2021) memperlihatkan bahwa resiko terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan metode pembayaran shopee paylater. Akan tetapi dalam penelitian Atieq & Nurpiani, (2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi risiko menggunakan mobile mbanking tidak maka berpengaruh terhadap minat. Dari dua penelitian tersebut menunjukkan terdapat kesenjangan risiko terhadap minat.

Berdasarkan pada teori TAM, beberapa penelitian terdahulu masih memiliki hasil yang inkonsisten. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Asja dkk (2021) dan Adha dan Kusumahadi (2020). Pada penelitian Asja dkk (2021) menyatakan bahwa variable *perceive ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap variable *behavioural intention* dan variable *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap variable *behavioural intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Adha dan Kusumahadi (2020) (Kartika, 2023).

Dari penjelasan diatas penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan layanan Shopee *PayLater* pada kalangan generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini untuk mengatasi ketidak konsistenan dari hasil penelitian sebelumnya dan

memperbarui teori TAM dengan menambah variabel resiko dalam penggunaan layanan Shopee *Paylater*. Seperti penelitian (Canestren, Saputri 2021) yang menambahkan variabel eksternal yaitu risiko. Maka dari itu peneliti mengambil beberapa variabel untuk bisa mempengaruhi penggunaan layanan ShopeePay Later. Variabel tersebut adalah *Perceived Usefulness (X1)*, *Perceived Ease Of Use (X2)*, *Risiko (X3)* *Attitude Towards (Y1)*, *Behavioral Intention To Use (Y2)* dan *Actual System Use (Y3)*. Penelitian ini difokuskan pada generasi milenial di Kota Malang.

Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian Shopee *PayLater* karena mereka merupakan generasi yang tumbuh di era digital dengan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi, memiliki preferensi terhadap layanan berbasis teknologi yang efisien, serta cenderung aktif menggunakan metode pembayaran digital seperti Shopee Paylater, sehingga mereka menjadi segmen yang relevan untuk memahami bagaimana faktor kemudahan dan kepercayaan memengaruhi adopsi teknologi finansial tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Risiko Terhadap Penggunaan Layanan ShopeePay Later sebagai Financial Technology Peer to Peer Lending Service di Kalangan Generasi Z Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang Dimodifikasi”***

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* SpayLater pada kalangan generasi Z di Kota Malang?

2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards* penggunaan Spay Later pada kalangan generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Towards* penggunaan SpayLater pada kalangan generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah *Risiko* berpengaruh terhadap *Attitude Towards* pengguna Spay Later pada kalangan generasi Z di Kota Malang?
5. Apakah *Attitude Towards* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention Use* pengguna Spay Later pada kalangan generasi Z di Kota Malang?
6. Apakah *Behavioral Intention Use* terhadap *Actual System Usage* pengguna Spay Later pada kalangan generasi Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* SpayLater pada kalangan generasi Z di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards* penggunaan SpayLater pada kalangan generasi Z di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Towards* penggunaan SpayLater pada kalangan generasi Z di Kota Malang.

4. Untuk menganalisis Apakah *Risiko* berpengaruh terhadap *Attitude Towards* penggunaan SpayLater pada kalangan generasi Z di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis Apakah *Attitude Towards* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention To Use* penggunaan SpayLater pada kalangan generasi Z di Kota Malang.
6. Untuk menganalisis Apakah *Behavioral Intention Use* berpengaruh terhadap *Actual System Usage* pengguna SpayLater pada kalangan generasi Z di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu khususnya dalam penerapan Technology Acceptance Model (TAM) pada layanan pembayaran digital ShopeePay Later. Hasil penelitian ini dapat menambah literatur akademis mengenai faktor kemudahan dan kepercayaan yang mempengaruhi penerimaan teknologi finansial di kalangan generasi milenial.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Shopee, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan layanan ShopeePay Later sehingga dapat meningkatkan kualitas layanannya.

- Bagi generasi milenial, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam mempertimbangkan penggunaan layanan ShopeePay Later secara bijak dan sesuai kemampuan finansial.
- Bagi pengembang fintech, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan fitur pembayaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna dari sisi kemudahan dan kepercayaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Risiko Terhadap Penggunaan Shopee PayLater Sebagai *Financial Technology Peer to Peer Lending Service* di Kalangan Generasi Z Menggunakan *Technology Acceptance Model* yang Dimodifikasi” penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang masih ada kaitannya dengan judul penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Nurfai dzi et al., 2023)	“ <i>Analisis Penerimaan Fitur Shopee Paylater Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)</i> ”	Variabel (X) 1. Presepsi kemudahan penggunaan 2. Presepsi manfaat Variabel (Y) : Aplikasi Shopee Menggunakan <i>Technology Acceptance Model (Tam)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> . Selanjutnya, <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Toward Using Toward Using</i> .

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Actual System Use</i>
2	(Rafidarma K & Aprilianty, 2022)	“ <i>The Impact Buy Now Pay Later Feature Towards Online Buying Decision in E-Commerce Indonesia</i> ”	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Risk</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Materialism</i> - <i>Budget Constraint</i> - <i>Impulsive Buying</i> - <i>Compulsive Buying</i> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Buying Decision</i> <p>Variabel Mediasi (Z):</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Intention to Use Buy Now Pay Later</i> 	Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>Buy Now, Pay Later</i> , sementara pembelian impulsif, materialisme, keterbatasan anggaran, dan pembelian kompulsif tidak.
3.	Putri et al., (2023)	“ <i>Analysis of Financial Technology acceptance of Peer to Peer Lending (P2P lending) using extended</i>	<p>Variabel (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Data Security and Privacy</i> 2. <i>Quality Administrative Service</i> 3. <i>Perceived usefulness</i> 4. <i>Perceived Ease of Use</i> 	Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh keamanan data dan privasi. Utilitas

		<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> ”	Variabel (Y) 1. <i>Behavioral Intention to Use</i>	yang dirasakan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan administratif, namun persepsi kemudahan penggunaannya terpengaruh. Persepsi kegunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Meskipun manfaat yang dirasakan tidak banyak berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan, namun persepsi kemudahan penggunaan berdampak terhadap hal tersebut.
4.	Rayhani et al., (2023)	“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Peer to Peer Lending Syariah”	Variabel (X) 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Pengetahuan Variabel (Y) 1. Minat masyarakat menggunakan P2P Lending Syariah	Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial antara minat masyarakat dengan variabel Kepercayaan, Pemuda, dan Pengetahuan.

5.	Dian Safitri (2020)	<p>“Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Risk Terhadap Intention To Transcat</i> pada pengguna aplikasi <i>Traveloka</i> dia Bandar Lampung”</p>	<p>Variabel (X) 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Perceived Risk</i></p> <p>Variabel (Y) <i>Intention To Transcat</i></p>	<p>1. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Transcart</i> pada pengguna aplikasi traveloka. 2. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Transcart</i> pada pengguna aplikasi traveloka. 3. <i>Perceived Risk</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to trnascart</i> pada pengguna aplikasi traveloka. 4. <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Transcart</i> pada pengguna aplikasi traveloka.</p>
6.	Gusti Aditya Rachman, RR Yulianti Prihatin	<p>“Pengaruh <i>Variabel Tam, Persepsi Risiko, Pengaruh Sosial</i></p>	<p>Variabel (X) 1. persepsi risiko (<i>perceived risk</i>) 2. persepsi manfaat</p>	<p>1. Variabel persepsi risiko (<i>perceived risk</i>) berpengaruh terhadap</p>

	ingrum & Rusnati (2021)	<p><i>Terhadap Kepuasan Dan Penggunaan Kembali Secara Terus Menerus Aplikasi Mobile Banking Bank Kalsel”</i></p>	<p>(<i>perceived usefulness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. persepsi kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) 4. pengaruh social (<i>social influence</i>) <p>Variabel (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kepuasan (<i>satisfaction</i>) minat 2. penggunaan kembali (<i>intention to reuse</i>) 	<p>kepuasan (<i>satisfaction</i>).</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Variabel persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) berpengaruh terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>). 3. Variabel persepsi kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>). 4. Variabel pengaruh social (<i>social influence</i>) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (<i>satisfaction</i>) 5. Variabel kepuasan (<i>satisfaction</i>) berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan kembali secara terus-menerus (<i>intention to reuse</i>)
--	-------------------------	--	--	--

7.	Nafiza Puspaya Ayunin Hapsari, Umi Widyasuti, Shandy Aditya (2024)	“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang Paylater pada Generasi Z dan Generasi Milenial	<p>Variabel (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 4. <i>Financial Literacy</i> <p>Variabel (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude Towards Using</i> <p>Variabel (Z)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intention to Reuse</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward using layanan paylater</i>. 2. <i>Perceived ease of use</i> juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward using</i> 3. <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward using</i> 4. <i>inancial literacy</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward using</i> 5. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to reuse</i>
----	--	---	---	--

				<p>6. <i>Perceived ease of use</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to reuse</i></p> <p>7. <i>Perceived risk</i> juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to reuse</i></p> <p>8. <i>Attitude toward using</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to reuse</i></p> <p>9. <i>Financial literacy</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to reuse</i> melalui <i>attitude toward using</i>, bahkan memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan</p> <p>10. <i>Perceived usefulness</i> juga tidak memiliki pengaruh</p>
--	--	--	--	--

				signifikan terhadap <i>intention to reuse</i> melalui <i>attitude toward using</i>
8.	Sunardi et al., (2022)	“ <i>Factors Determining Adoption of Fintech Peer-to-peer Lending Platform: An Empirical Study in Indonesia</i> ”	<p>Variabel (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness (PU)</i> 2. <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i> 3. <i>Trust (TR)</i> 4. <i>Quality of Service (QS)</i> 5. <i>Perceived risk (PR)</i> 6. <i>Compability (CO)</i> <p>Variabel (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adoption Intention (AI) Fintech P2P Lending Platform</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa <i>Perceived risk</i> dan <i>Quality of Service</i> berpengaruh terhadap <i>Trust (TR)</i>, sedangkan <i>Quality of Service</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Perceived risk</i>. <i>Compatibility (CO)</i>, <i>Perceived Ease of Use (PE)</i> dan <i>Relative Advantag (RA)</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived usefulness</i>. <i>Trust (TR)</i>, <i>Perceived Ease of Use (PE)</i>, <i>Perceived usefulness (PU)</i> dan <i>Relative Advantag (RA)</i> berpengaruh terhadap

				<i>Adoption Intention P2P Lending (AI).</i>
9.	Nesha Nenandha Hendri yawan & sekar Mayangsari (2020)	“PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITRAL PADA MAHASISWA AKUNTANSI”	Variabel Terkait: Minat menggunakan Variabel Bebas: Kebermanfaatan, kemudahan, dan Risiko	Persepsi kebermanfaatan dan kemudahan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan.

10.	Muhamad Qoes Atieq & Eva Nurpiani (2022)	<p>“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH”</p>	<p>Variabel Terkait: Minat menggunakan</p> <p>Variabel bebas: Kemudahan, penggunaan, manfaat, dan risiko</p>	<p>Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Manfaat terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Sedangkan risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile</p>
11	Alvi Rizki Hady's Utami (2020)	<p>“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANA DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE”</p>	<p>Variabel Terkait: Minat</p> <p>Variabel Bebas: Kemudahan pengguna, Kepercayaan, dan Risiko</p>	<p>Persepsi Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko secara parsial terdapat pengaruh terhadap minat beli seseorang dalam belanja online menggunakan e-commerce.</p>

Sumber: Diolah peneliti, 2025

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Perceived Ease of Use*

Kemudahan pengguna ditemukan mengacu pada tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan teknologi informasi, dan proses penggunaannya tidak memerlukan banyak usaha (Davis, 1989). Meskipun setiap individu memiliki tingkat kemampuan yang berbeda dalam menggunakan teknologi informasi, suatu sistem teknologi seharusnya dirancang agar mudah dioperasikan oleh semua pengguna. Berdasarkan penelitian Davis (1989), persepsi kemudahan pengguna merupakan faktor penting yang mempengaruhi ketertarikan seseorang dalam mengadopsi sebuah sistem. Kemudahan pengguna sistem juga dapat ditunjukkan dengan tingginya intensitas pengguna sistem dan interaksi antara pengguna dengan sistem. Sistem yang umum digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dipahami (Marey & Purwanto).

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran *Perceived Ease Of Use* yaitu:

1. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari ketika aplikasi yang diciptakan dianggap mudah oleh konsumen untuk digunakan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mempelajarinya.

2. Mudah digunakan

Mudah digunakan ketika dapat mengerjakan sesuatu yang dibutuhkan dengan mudah dan apa yang diinginkan pengguna tercapai

3. Mudah dimengerti

Jelas dan mudah dimengerti saat penggunaan sistem tidak mengalami kebingungan dan tampilan yang disediakan mudah dipahami

4. Mudah di operasionalkan

Mudah di operasionalkan, pada saat sistem di operasionalkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna untuk memperlancar penggunaan.

2.2.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness memiliki kemiripan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan *perceived ease of use*. Perbedaannya adalah pada bagaimana kepercayaan pengguna terhadap teknologi informasi dapat meningkatkan efisiensi sistem tersebut. Menurut Davis (1989), ketika seseorang merasa bahwa teknologi informasi bermanfaat dalam mendukung aktivitas sehari-hari mereka, maka akan cenderung menggunakan sistem tersebut. *Perceived usefulness* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap manfaat khusus dari suatu sistem, sejauh sistem tersebut memberikan nilai tambah bagi penggunanya. *Perceived usefulness* dapat digunakan untuk memprediksi sikap

pengguna dan arah pengembangan sistem, karena adanya keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem memiliki korelasi positif dengan peningkatan kinerja (Marey & Purwanto, 2020).

Adapun menurut Yogananda dan Dirgantara (2017), terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran *Perceived Usefulness* yaitu:

1. Mempermudah transaksi

Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.

2. Mempercepat transaksi

Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu lebih cepat dari sebelumnya.

3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.

4. Meningkatkan efisiensi dalam meningkatkan transaksi

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

2.2.3 Pengertian Risiko

Risiko merujuk pada keadaan yang dapat menyebabkan kerugian akibat penyimpangan dari hasil yang diharapkan (Suseno, 2014). Risiko juga diartikan sebagai dampak negatif yang dihadapi akibat adanya ketidakpastian saat mengambil keputusan. Risiko melibatkan upaya seseorang untuk menyadari kemungkinan terjadinya kerugian atas tindakannya karena ketidakpastian dari keputusan yang diambil. Persepsi risiko adalah ukuran manfaat dan kemudahan yang dirasakan seseorang sebelum membeli produk atau jasa berdasarkan tujuan konsumen (Romandhon et al., 2023).

Ketidakpastian yang muncul dari risiko terkait produk, layanan, atau keputusan pembelian dapat berujung pada konsekuensi yang merugikan. Ketidakpastian ini sering kali dihadapi oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian atau menggunakan teknologi secara daring (Hendriyawan & Mayangsari, 2020). Ningsih (2021) menjelaskan bahwa risiko adalah persepsi ketidakpastian serta dampak tak terduga dari penggunaan produk atau layanan. Risiko yang dirasakan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan, semakin rendah persepsi risiko, semakin tinggi tingkat kepercayaan, begitupun sebaliknya.

Risiko menjadi faktor yang dihadapi konsumen baik secara sadar maupun tidak sadar ketika mereka mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Risiko memiliki peran penting dalam mengurangi minat pengguna untuk bertransaksi melalui media

elektronik. Oleh karena itu, potensi risiko dapat memengaruhi minat konsumen dalam memanfaatkan teknologi informasi (Yogananda & Dirgantara, 2017).

Menurut Jayantri, (2018) risiko bisa diukur dengan beberapa indikator diantaranya ialah:

- a. Risiko keuangan yang berhubungan dengan jumlah pengeluaran biaya yang digunakan saat bertransaksi.
- b. Risiko keamanan yang berhubungan dengan keamanan data dan informasi.
- c. Risiko produk yang berhubungan dengan cara penggunaan serta kehandalan produk.

2.2.4 Pengertian *Financial Technology*

Menurut (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.) Fintech yang memiliki kepanjangan dari *Financial Technology* adalah sebuah inovasi yang bergerak di sektor perbankan, yang menggunakan teknologi untuk memperbaiki masyarakat dalam melaksanakan kegiatan di bidang keuangan. Menurut (Bank Indonesia, 2020) Fintech merupakan hasil perpaduan layanan keuangan dengan teknologi, yang secara mendasar telah mengubah lingkungan bisnis dari lingkungan yang kuno menjadi lingkungan yang modern dan efisien. Fintech telah mengubah model bisnis tradisional menjadi lebih terkini dan efektif dengan menggabungkan teknologi dan layanan keuangan. Penemuan ini telah mengubah transaksi keuangan yang sebelumnya memerlukan interaksi

tatap muka dan penggunaan uang tunai dalam jumlah besar. Pembayaran menjadi lebih cepat, lebih mudah, dan lebih aman melalui berbagai platform digital seperti aplikasi pembayaran, mobile banking, dan dompet elektronik berkat kehadiran Fintech. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memungkinkan lebih banyak orang menggunakan layanan keuangan, termasuk mereka yang sebelumnya tidak dapat menggunakan sistem perbankan konvensional. Dapat diambil kesimpulan bahwa Fintech merupakan sebuah sistem yang dirancang untuk membantu masyarakat dalam bidang keuangan. Dengan adanya Fintech yang membantu mempermudah operasional keuangannya menjadi dapat melakukan transaksi jarak jauh dan pembayaran yang dilakukan dapat menggunakan non kas atau bisa dilakukan pembayaran jarak jauh dan dengan metode yang mudah dan waktu yang cenderung lebih cepat (Bank Indonesia, 2020).

Kemunculan Fintech ini dikarenakan perubahan dari gaya hidup masyarakat dimana seiring dengan perubahan teknologi yang sangat pesat, sehingga membuat gaya hidup yang ikut mengalami perubahan (Wajuba et al., 2021). Adanya Fintech ini sangat membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan finansialnya. Fintech misalnya, memfasilitasi transaksi jual beli dan metode pembayaran yang lebih efektif namun murah. Dalam pelaksanaannya *Financial Technology* ini dibagi menjadi lima bidang jasa:

1) *Crowdfunding*

Crowdfunding merupakan jenis *Financial Technology* yang mana memiliki fungsi dalam menggalang dana untuk donasi (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.). *Crowdfunding* ini menjadi salah satu *Financial Tachnology* yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia khususnya untuk dalam kegiatan sosial untuk membantu sesama individu yang saling membutuhkan (Widyanto et al., 2022). *Financial Technology* *Crowdfunding* ini bisa dinamakan sebagai pihak ketiga ketika seseorang ingin menggalang dana atau mengumpulkan donasi. Sebagai contoh ketika A ingin membantu B melalui platform yang dapat diakses oleh semua masyarakat yang ada di seluruh Indonesia maka A dapat menggunakan *Financial Technology* *Crowdfunding* untuk mengumpulkan dana dari masyarakat berbagai daerah. Setelah dana terkumpul, A dapat mengambil dana untuk disalurkan pada B. Salah satu jenis aplikasi yang termasuk dalam *Crowdfunding* yaitu *KitaBisa.com*

2) *Microfinancing*

Microfinancing merupakan jenis *Financial Technology* yang mana *Microfinancing* ini menyediakan layaann keuangan bagi masarakat untuk kelas menengah ke bawah (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.). Sejenis dengan pinjaman untuk menunjang keuangan masyarakatan untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun untuk pengembangan usaha kecil yang ada di pedesaan. Karena masih

banyak pedesaan memiliki jalur yang tidak mudah untuk mendapatkan akses perbankan, sehingga mereka juga mengalami kesulitan untuk mendapatkan dana modal usaha yang digunakan sebagai pengembangan usaha mereka yang ada di desa. Selain akses yang sulit, pengetahuan terkait teknologi yang minim juga membuat mereka kesulitan mengajukan modal usaha ke perbankan. Oleh karena itu *Microfinancing* berusaha untuk memberikan solusi untuk berbagai masalah terkait penyaluran dana dan lainnya, sehingga masyarakat desa atau masyarakat yang memiliki usaha kecil bisa mendapatkan secara langsung memberikan calon peminjam pembiayaan perusahaan dari pemberi pinjaman (pelaku usaha kecil/ masyarakat desa).

3) *P2P Lending Service*

P2P Lending Service merupakan jenis *Financial Technology* yang memberikan layanan keuangan yang memungkinkan penerima pinjaman untuk meminjam dana atau uang melalui penggunaan teknologi elektronik untuk melaksanakan perjanjian pinjam meminjam secara langsung dalam mata uang rupiah (Solihat et al., 2023). Memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola transaksi tanpa perlu pertemuan fisik, layanan ini bertujuan untuk mempercepat dan melindungi proses pinjaman. Peminjam dan pemberi pinjaman dapat berinteraksi secara langsung melalui

platform Online, yang menjamin transparansi, kecepatan, dan kemudahan akses (Malikah et al., 2022).

4) *Market Comparsion*

Financial Technology (Fintech) jenis ini merupakan jenis Fintech yang menyediakan informasi tentang berbagai produk untuk menunjang keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.). Keberadaan Fintech jenis ini membantu masyarakat untuk memilih produk keuangan yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Produk keungan yang digunakan untuk membantu masyarakat jenis ini seperti produk penanaman modal baik emas, saham, pendanaan asuransi dan lain sebagainya.

5) *Digital Payment System*

Bisa disebut juga dengan sistem pembayaran secara digital. Sistem ini merupakan salah satu jenis Fintech yang sering digunakan masyarakat. Pasalnya Fintech jenis ini membantu menyediakan layanan berupa pembayaran untuk suatu produk yang disediakan secara digital (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.). Banyak pelaku usaha yang banyak menggunakan layanan ini untuk membantu agar usahanya juga tidak ketinggalan zaman yang rata rata konsumennya sudah menggunakan metode cashless. Contoh produk layanan dari digital paymen system ini yaitu layanan berupa tagihan listrik air dan lainnya menggunakan aplikasi atau sistem yang bernama PayFazz

atau E-Money dan sistem atau aplikasi lain seperti e-Wallet (OVO, Dana, Gopay, Shopeepay dan lainnya).

2.2.5 Peer to Peer Lending Service

Pinjaman teknologi keuangan adalah kemajuan teknis dalam industri keuangan yang memungkinkan transaksi virtual antara pemberi pinjaman dan peminjam. Kadang-kadang disebut sebagai *Fintech Peer-to-peer Lending* atau Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBTI). Melalui penggunaan platform digital, metode ini menyatukan para pihak secara efisien dan transparan, mengubah cara memperoleh dan memberikan pinjaman secara tradisional. (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Penyelenggara Fintech Lending menyediakan metode pinjam meminjam ini. Penyedia ini dapat berupa badan hukum atau koperasi dengan platform digital yang memfasilitasi transaksi pinjam meminjam secara Online (Astari & Candraningrat, 2022).

Dengan menyediakan layanan yang transparan dan antarmuka yang mudah digunakan, sistem dimaksudkan untuk memudahkan komunikasi antara peminjam dan pemberi pinjaman. Penyelenggara Fintech Lending menjamin bahwa setiap tahap proses pinjaman, mulai dari pengajuan hingga pencairan dana, dilakukan dengan aman dan efisien dengan menggunakan teknologi canggih. Untuk melindungi semua pihak yang terlibat, platform ini juga memiliki fitur seperti manajemen risiko, penilaian kredit, dan verifikasi identitas. Akibatnya,

Fintech Lending tidak hanya mempercepat dan menyederhanakan proses pinjam meminjam, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap layanan keuangan (Hanif & Santosa, 2023).

2.2.6 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dirumuskan berdasarkan dua teori dasar yang dikembangkan sebelumnya pada model penerimaan teknologi, yaitu *Theory of Rational Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). TRA pertama kali diperkenalkan pada tahun 1975 oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Asumsi struktural dari teori ini adalah bahwa manusia bertindak secara sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia (Aulia & Suryanawa, 2019).

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah kerangka kerja dalam bidang psikologi yang diciptakan untuk menjelaskan serta memprediksi bagaimana pengguna menerima sebuah teknologi. Fred Davis memperkenalkan model ini pada tahun 1986, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut bersama Venkatesh pada tahun 2000. Pada intinya, TAM berfokus pada dua faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi: persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*). (Ditya Permatasari et al., 2024).

TAM menggambarkan hubungan kausal antara keyakinan dan tindakan, tujuan, kebutuhan, dan penggunaan aktual sistem informasi

oleh pengguna. Dalam model TAM, adopsi internet dianggap memiliki dimensi tertentu yang secara umum mempengaruhi pengguna internet. Model menggunakan variabel kegunaan dan kemudahan penggunaan untuk menentukan faktor kepercayaan untuk setiap tindakan pengguna. Model tersebut memberikan diagram aspek perilaku pengguna komputer yang terbukti secara empiris, dan banyak pengguna menjawab bahwa mereka ingin menggunakan Internet tanpa masalah. Dalam TAM, dua faktor utama menentukan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi: manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Sunarya, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Peneliti merasa bahwa teori ini paling relevan dengan konsep penelitian ini. Karena peneliti ingin mengetahui dampak langsung kemudahan, manfaat, resiko dan kepercayaan terhadap minat pengguna teknologi dalam menggunakan layanan shopee paylater.

2.2.7 *Attitude Towards Using*

Menurut Pibrina (2020) sikap dalam menggunakan *Attitude Towards Using* merupakan respons emosional seseorang ketika harus melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks sistem informasi, sikap pengguna dapat dimaknai sebagai respon positif (penerimaan) atau negatif (penolakan) terhadap penggunaan sistem tersebut di lingkungan

kerja. Berdasarkan penelitian Mahendra (2016), terdapat empat indikator utama untuk mengukur sikap pengguna terhadap sistem informasi:

1. Kenyamanan berinteraksi

Perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan, yang dapat berupa perasaan senang yang dirasakan para konsumen atas jasa yang mereka dapatkan.

2. Senang menggunakan

Telah pengguna mencoba teknologi baru dalam melakukan tugas, pasti terdapat pengalaman yang didapatkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membantu proses terjadinya penerimaan teknologi. Hal itu disebabkan pengguna akan merasa senang dalam menggunakan teknologi tersebut.

3. Menikmati penggunaan

Pengguna menikmati penggunaan sistem tersebut karena mereka merasa nyaman dan enjoy saat menggunakannya.

4. Tidak membosankan

2.2.8 Behavioral Intention To Use

Perilaku untuk tetap menggunakan (*Behavioral intention to use*) merupakan keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Pibriana (2020) menjelaskan bahwa seseorang akan bertindak ketika mereka memiliki dorongan atau niat yang kuat untuk melakukannya. Dalam konteks sistem informasi, *behavioral intention to use* mengacu pada kecenderungan pengguna untuk tetap setia menggunakan sistem

tertentu. Mahendra (2016) mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur minat perilaku penggunaan sistem, yaitu:

1. Keinginan digunakan dimasa mendatang
2. Keinginan sering menggunakan
3. Keinginan penggunaan dalam keseharian
4. Serta keinginan menggunakannya secara rutin

2.2.9 *Actual system usage*

Kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual system usage*) merujuk pada tindakan aktual yang dilakukan seseorang dalam menggunakan teknologi. Menurut Pibriana (2020), hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang benar-benar menggunakan sistem teknologi informasi dalam praktiknya, bukan sekedar niat atau rencana penggunaan. *Actual system usage* menggambarkan situasi real ketika seseorang mengoperasikan suatu sistem tertentu. Mahendra (2016) menyebutkan bahwa terdapat dua indikator utama untuk mengukur penggunaan sistem yang sebenarnya:

1. Intensitas pengguna (seberapa dalam pengguna sistem)
2. Frekuensi pengguna (seberapa sering sistem digunakan)

2.3 Kelebihan dan Kekurangan Shopee Paylater

2.3.1 Kelebihan Shopee Paylater

Menurut Tyas, (2022) terdapat tiga kelebihan dalam menggunakan fitur shopee paylater yang bisa dimanfaatkan yaitu:

- a. Mudah dan praktis

Layanan paylater, sebagaimana layanan pembayaran digital lainnya, menawarkan kemudahan dalam bertransaksi saat belanja. Keunggulan utamanya adalah fleksibilitas, dimana pengguna dapat melakukan transaksi tanpa terbatas waktu dan lokasi, dengan syarat tersedianya koneksi internet. Sistem ini sangat mengefisienkan proses transaksi karena pengguna tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi ke ATM atau mengunjungi bank untuk melakukan transfer secara manual.

b. Memenuhi kebutuhan belanja di saat mendesak

Terkadang kita dihadapkan pada situasi dimana ada kebutuhan yang mendesak untuk membeli sesuatu, namun tidak memiliki dana yang cukup saat itu. Dalam situasi seperti ini, layanan paylater menjadi solusi yang sangat membantu. Dengan fasilitas ini, pengguna dapat membeli barang-barang yang dibutuhkan terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari, misalnya saat sudah menerima gaji. Sistem ini memungkinkan seseorang untuk tetap memenuhi berbagai kebutuhannya secara berkelanjutan, tanpa harus terhambat oleh keterbatasan dana yang sifatnya sementara.

c. Mendapat promo menarik

Para penyedia marketplace menawarkan layanan paylater yang disertai dengan berbagai keuntungan promosi untuk menarik minat pelanggan. Strategi promosi ini hadir dalam beragam

bentuk yang menguntungkan, seperti penawaran gratis biaya pengiriman dan pengembalian dana (cashback) dengan nominal tertentu. Berbagai insentif ini dirancang untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan paylater, sekaligus memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berbelanja lebih hemat dan mendapatkan nilai lebih dari transaksi mereka.

2.3.2 Kekurangan Shopee Paylater

Menurut Tyas, (2022) terdapat beberapa kekurangan shopee paylater yang perlu diketahui dan dipahami yaitu:

a. Jadi lebih boros

Layanan paylater semakin meningkatkan kemudahan dalam berbelanja online. Sistem ini memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai kebutuhan secara instan, bahkan ketika sedang tidak memiliki dana yang cukup. Barang yang dibeli akan langsung diantar kerumah tanpa perlu menunggu waktu gajian. Namun, di balik kepraktisan ini terdapat risiko yang perlu diwaspadai. Kemudahan berbelanja dapat mendorong perilaku konsumtif yang berujung pada penumpukan tagihan. Meskipun tidak masalah jika tagihan dapat dilunasi tepat waktu, ketidakmampuan membayar tagihan dapat menimbulkan masalah keuangan yang serius.

b. Risiko keamanan data

Paylater adalah layanan pembayaran digital yang beroperasi secara online, yang membawa potensi risiko keamanan data penggunanya. Dalam proses pengajuannya, paylater membutuhkan dokumen-dokumen penting seperti KTP dan data pribadi lainnya. Penggunaan sistem online ini membuka kemungkinan terjadinya kebocoran data, dimana informasi pribadi dapat jatuh ke pihak yang tidak bertanggung jawab melalui internet. Situasi ini berpotensi mengakibatkan berbagai masalah dan kerugian di masa mendatang. Untuk meminimalisir risiko keamanan data, calon pengguna sebaiknya melakukan pertimbangan yang matang dan memahami berbagai modus penipuan yang berkaitan dengan layanan paylater sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

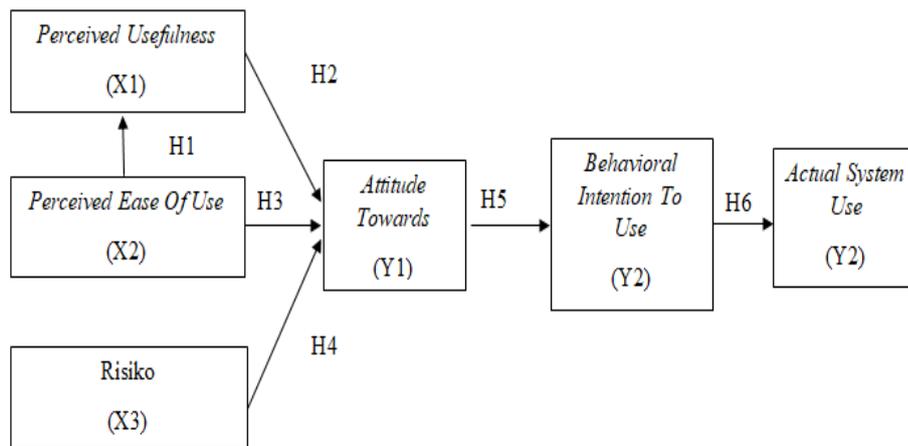
c. Menimbulkan kebiasaan berutang

Kemudahan berbelanja menggunakan fitur paylater bisa menjadi ancaman bagi kondisi keuangan. Layanan ini berpotensi mendorong kebiasaan berutang karena memungkinkan pembelian barang atau jasa dibayar di kemudian hari. Lebih dari itu, paylater sering kali membuat penggunanya terbiasa mencicil. Hal ini tidak menjadi masalah jika cicilan dapat dilunasi dengan baik dan tepat waktu. Namun, jika terjadi keterlambatan pembayaran, risiko berurusan dengan pihak penagih utang tidak dapat dihindari. Selain itu, keberhasilan melunasi cicilan biasanya akan diikuti dengan

membuat cicilan baru, yang dapat berkembang menjadi kebiasaan buruk dan membahayakan kondisi keuangan.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.7 Hipotesis Penelitian

1. Hubungan Persepsi Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) dengan Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Penelitian yang dilakukan. (Afriani & Hayati, 2022) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) mempengaruhi persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) pada penggunaan aplikasi dompet digital di Jakarta. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Rakhmadani, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) dengan Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) secara

signifikan. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H1 : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2. Hubungan Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dengan Persepsi sikap (*Attitude Towards Using*)

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurfaidzi et al., 2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap persepsi sikap (*Attitude Towards Using*) di Purwakarta. Dalam penelitian (Nugroho & Pramudita, 2023) juga menyatakan bahwa persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap persepsi sikap penggunaan (*Attitude Towards Using*) pada penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*

3. Hubungan Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) dengan sikap perilaku menggunakan (*Attitude Towards Using*)

Persepsi kemudahan penggunaan dapat di definisikan sebagai sejauh mana individu merasa yakin bahwa menggunakan teknologi akan membantu mereka untuk bebas dari upaya yang berlebih (Davis dalam

permana 2018). Beberapa penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *Perceived Ease* atau kemanfaatan suatu alat mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kontribusi terhadap *Attitude Towards Using* (arikapaapa 2021) menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Using*

4. Hubungan Risiko dengan sikap perilaku (*Attitude Towards*)

Berdasarkan hasil penelitian (Hapsari et al., 2024) *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, yang menunjukkan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan pengguna, seperti keterlambatan pembayaran, risiko keamanan data, atau kelebihan utang, semakin positif pula sikap mereka terhadap layanan ini.

Penelitian lain yang dilakukan oleh I'tishom et al., (2020) juga menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara positif terhadap sikap, yang mana responden menyatakan bahwa tidak pernah menemukan adanya risiko negatif selama menggunakan gopay. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H4: *Risiko* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards*

5. Hubungan Presepsi sikap (*Attitude Toward Using*) dengan niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention To Use*)

Sikap (*attitude*) didefinisikan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam penelitian Mahendra (2014) sebagai keseluruhan dari perasaan yang dirasakan oleh seseorang untuk menerima ataupun menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan menggunakan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dengan dua sisi, yaitu baik atau buruk serta menerima atau menolak. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi informasi berpengaruh terhadap minat, diantaranya penelitian Tjini (2014), Abusan (2013), Mahendra (2013), Geonardi (2014). Faktor-faktor yang akan mempengaruhi sikap akan berpengaruh pula terhadap minat penggunaan rekening ponsel. Karena minat muncul oleh adanya sikap terbentuk. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H5: *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention To Use*

6. Hubungan Niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention To Use*) dengan penggunaan sesungguhnya (*Actual System Use*)

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Singh & Ghatak, 2021) peneliti menemukan bahwa adanya pengaruh positif antara niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention To Use*) pada penggunaan aktual

(Actual System Use) (Erwinsyah et al., 2023) juga menemukan bahwa niat perilaku menggunakan *(Behavioral Intention To Use)* berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya *(Actual System Use)* pada E-Wallet. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H6: *Behavioral Intention To Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward using*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang melibatkan data berupa angka dan di analisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada data numerik, yaitu data dalam bentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018). Metode yang digunakan adalah penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel (Suliyanto, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*), persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), persepsi risiko (*Perceived Risk*) sikap dalam menggunakan (*Attitude Towards Using*), kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual system usage*), dan minat menggunakan (*Behavioral Intention to use*) pada pengguna Shopee Paylater.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan semua informasi, data, dan isu-isu yang berkaitan dengan kepentingan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Gen Z di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Gen Z di Kota Malang yang memiliki rentan usia 15 tahun- 21 tahun.

3.3.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa sampel merupakan komponen dari jumlah dan kriteria dari populasi yang telah dipilih. Selanjutnya, populasi tersebut disaring dengan teknik non-propability sampling yakni sebuah teknik penyaringan sampel dimana tidak terdapat kesempatan yang sama dari untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010). Rumus tersebut menyarankan bahwa jumlah sampel yang digunakan harus disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Dengan asumsi bahwa jumlah sampel berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah variabel teramati (indikator), maka ditetapkan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110\end{aligned}$$

Dengan demikian, total responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang.

Teknik sampling adalah cara atau teknik pengambilan sampel Sugiono, (2013). Ada berbagai metode pengambilan sampel yang digunakan sesuai dengan kebutuhan. Terbagi dua macam teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu metode perhatian dan spesifikasi peneliti, artinya yang menentukan pengambilan sampel yang dilakukan karena alasan tertentu Sugiono, (2013). Adapun kriteria reponden yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Malang dengan rentan usia 15-21 tahun. Selain itu responden juga harus memiliki akun Shopee, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.4 Data dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama Ulum and Juanda (2018). Peneliti memperoleh data tersebut dari Gen Z di Kota Malang dengan secara langsung menyebarkan kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner yang telah didesain dan disediakan oleh peneliti dengan menggunakan *Skala Likert*. Menurut Ulum and Juanda (2018) *Skala likert* adalah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Adapun acuan nilai 1 – 5. Nilai 1 sebagai sangat tidak setuju, nilai 2 sebagai tidak setuju, nilai 3 sebagai tidak ada pendapat, nilai 4 sebagai setuju, dan nilai 5 sebagai sangat setuju.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Jawaban	Score
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ulum and Juanda (2018)

3.6 Definisi Oprasional Variabel

Operasional variabel yaitu suatu atribut atau nilai-nilai orang, objek manapun aktivitas memiliki perbedaan tertentu yang hendak dipelajari peneliti.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Sumber
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu akan bebas dari usaha dan kesulitan.	Kemudahan	Saya sudah menggunakan aplikasi pinjol untuk mendapatkan pembiayaan.	(Afini & Rahayu, 2022; Asja et al., 2021; Putri et al., 2023; Sunardi et al., 2021; Susanti et al., 2020)
				Prosedur menggunakan Pinjol jelas dan mudah dimengerti untuk mendapatkan pembiayaan bagi saya.	
				Pinjol membantu saya mendapatkan pinjaman dengan cepat.	
			Fleksibel	Saya mudah untuk mengoperasikan layanan Pinjol.	
				Saya dapat menggunakan Pinjol dimana saja dan kapan saja.	
2	<i>Perceived usefulness (PU)</i>	Sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja atau produktivitasnya.	Manfaat/ Kegunaan	Saya percaya bahwa penggunaan layanan Pinjol akan memberikan manfaat nyata.	(Afini & Rahayu, 2022; Asja et al., 2021; Putri et al., 2023; Sunardi et al., 2021)
				Pinjol dapat membantu saya memenuhi kebutuhan dalam rumah	

				tangga dan menambah kekurangan keuangan Generasi Z.	
			Efektifitas	Saya dapat menghemat banyak waktu saat menggunakan layanan Pinjol dari pada menggunakan layanan pembiayaan konvensional.	
				Saya percaya dengan menggunakan Layanan Pinjol kebutuhan Generasi Z yang kurang dapat dipenuhi.	
3	<i>Perceived risk (PR)</i>	Sejauh mana seseorang merasa adanya potensi kerugian atau konsekuensi negatif saat menggunakan suatu produk atau teknologi.	kekhawatiran mengalami kerugian	Saya khawatir data pribadi yang saya berikan melalui Pinjol bocor.	(Septiani et al., 2020; Sunardi et al., 2021; Susanti et al., 2020)
				Saya khawatir orang lain bisa mengakses akun saya jika menggunakan Aplikasi Pinjol.	
			kekhawatiran mengalami masalah	Pinjaman melalui Pinjol menimbulkan lebih banyak risiko dibanding pinjaman tradisional.	
				Saya khawatir tidak bisa membayar pinjaman	

				<p>melalui Pinjol karena jangka waktu pembayaran yang pendek.</p> <p>Saya khawatir suku bunga pinjol semakin meningkat jika tidak bisa membayar tepat waktu.</p>	
4	<i>Attitude Towards Usage of Shopee PayLater</i>	Sikap atau penilaian positif maupun negatif seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut.	Kenyamanan berinteraksi dan senang menggunakan	Saya merasa nyaman ketika menggunakan layanan Shopee Paylater.	(Pibrina, 2020; Mahendra, 2016)
				Saya senang menggunakan Shopee Paylater untuk berinteraksi.	
			Menikmati pengguna dan tidak membosankan	Saya menikmati pengalaman menggunakan Shopee Paylater.	
				Saya merasa bahwa menggunakan Shopee Paylater tidak membosankan.	
5	<i>Behavioral Intention to Use (BITU) of Shopee PayLater</i>	Seberapa besar seseorang berencana atau berniat untuk menggunakan teknologi tersebut.	Minat menggunakan layanan P2P Lending Service	Saya berencana untuk menggunakan Layanan Pinjol dalam membantu keuangan keluarga saya.	(Asja et al., 2021; Putri et al., 2023; Septiani et al., 2020; Sunardi et al., 2021; Susanti et al., 2020)
				Saya berencana menggunakan Layanan Pinjol ketika saya terdesak	

				dikemudian hari.	
				Saya berniat menggunakan Layanan Pinjol secepatnya karena memiliki kemudahan dan manfaat yang menguntungkan.	
6	<i>Actual System Use (ASU) of Shopee PayLater</i>	Seberapa sering dan sejauh mana seseorang benar-benar menggunakan teknologi tersebut dalam kehidupan nyata.	Penggunaan P2P Lending Service	Saya sering menggunakan Pinjol untuk mendapatkan pembiayaan. Saya menggunakan pembiayaan dari Pinjol untuk membantu menunjang keuangan Gen Z. Saya merekomendasi Layanan Pinjol kepada kerabat saya untuk membantu masalah keuangan.	(Afini & Rahayu, 2022)

Sumber: Diolah peneliti, 2025

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. SEM dan PLS adalah suatu teknik *alternative* pada analisis SEM dimana data yang digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat dipergunakan untuk

menjelaskan ada dan tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Dikutip dari penelitian Ghozali (2006) tujuan PLS yaitu membantu peneliti untuk tujuan memprediksi model formalnya mendefinisikan variabel laten yaitu linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* yaitu adalah untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana inner model (model *struktural* yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi hasilnya adalah residual *variance* dari variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menggunakan analisis PLS-SEM terdiri dari beberapa tahap, yaitu

3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan dari korelasi antara item *score/ component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai dengan 0,60 dianggap cukup (Chin,1998 dalam Ghozali 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi dengan item pengukuran lebih besar dari ada ukuran konstruk lainnya, maka akan

menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya.

3.7.2 Model Struktual (*Inner Model*)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) yaitu menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan dengan teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* test untuk *predictive relevance* dan 39 uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Untuk menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square dalam setiap variabel laten dependen. Interpretasinya akan sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square adalah untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.8 Pengujian Hipotesis

Sugiono (2014), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan

melalui data yang terkumpul. Metode yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah uji t-statistik yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Pengajuan hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai t-statistik yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0.05$). Nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1.960. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan mengacu pada nilai 1.960, dimana apabila nilai t-tabel berada pada rentang nilai -1.960 dan 1.960, maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0).

BAB IV

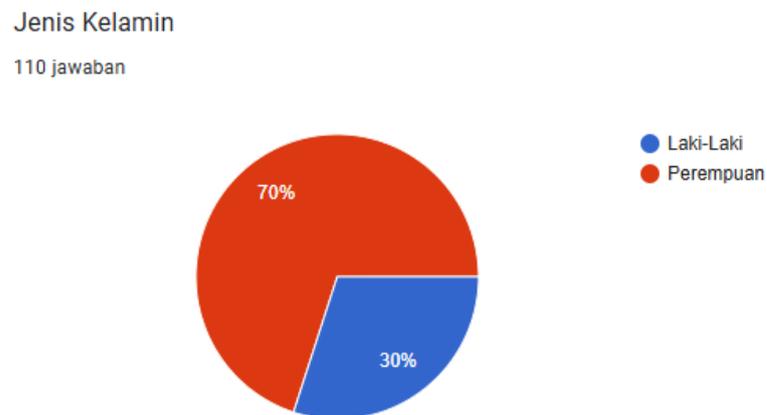
PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskripsi Responden Penelitian

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah penulis, 2025

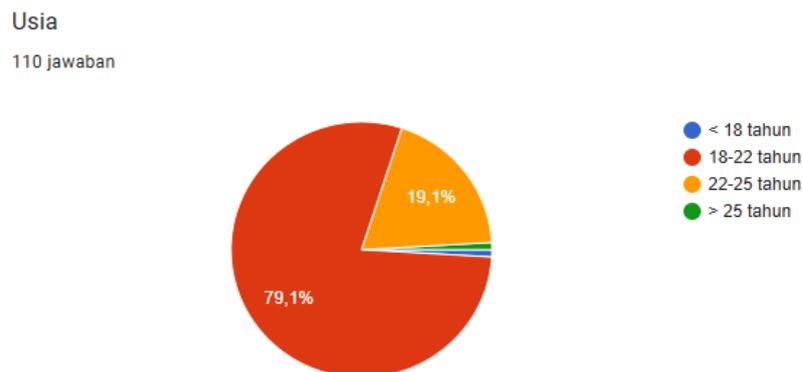
Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada Gambar 4.1 data responden menunjukkan distribusi berdasarkan jenis kelamin. Dari total responden, terdapat 33 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 30%. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 77 orang dengan persentase sebesar 70%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Shopee PayLater didominasi oleh

kelompok responden berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Karena perempuan cenderung lebih aktif dalam kegiatan belanja online dibandingkan laki-laki. Perempuan juga cenderung lebih responsif terhadap diskon, merasa terbantu secara finansial, serta penggunaan Shopee PayLater sebagai solusi keuangan jangka pendek yang praktis.

2. Berdasarkan Usia

Gambar 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



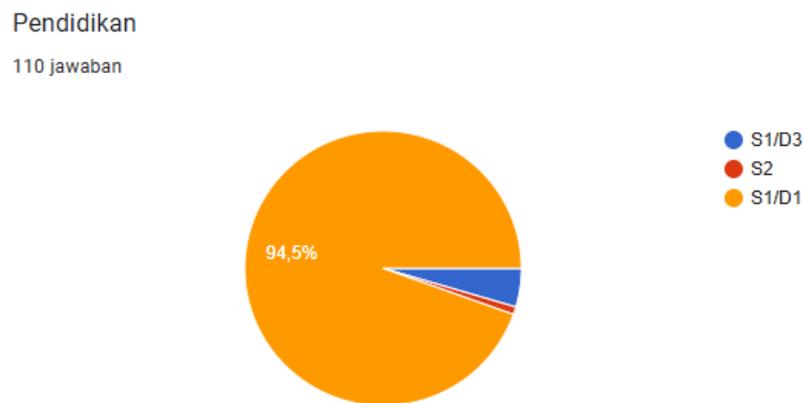
Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan informasi pada Gambar 4.2 data responden dikelompokkan berdasarkan kategori usia. Dari total responden, kelompok usia 18-21 tahun terdiri atas 58 orang dengan persentase sebesar 52,8%. Sementara itu, kelompok usia 22-25 tahun berjumlah 52 orang, dengan persentase sebesar 47,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-21 tahun. Meskipun demikian, kelompok usia 22-25 tahun juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap jumlah

total responden, sehingga keduanya mencerminkan distribusi usia yang cukup merata di kalangan pengguna Shopee PayLater.

3. Berdasarkan Pendidikan

Gambar 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan data pada Gambar 4.3 responden dikelompokkan berdasarkan jenjang pendidikan yang mereka tempuh. Seluruh responden yang berjumlah 110 dengan persentase 100% berada pada jenjang pendidikan S1/D3. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian secara keseluruhan melibatkan mahasiswa program S1/D3.

4. Berdasarkan pengalaman menggunakan Shopee PayLater

Gambar 4. 4 Klasifikasi Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Shopee PayLater



Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 4.4 seluruh responden, yang berjumlah 110 orang dengan persentase 100% menyatakan bahwa mereka memiliki pengalaman dalam menggunakan Shopee PayLater. Dengan kata lain, semua responden menjawab "iya" ketika ditanyakan apakah mereka pernah menggunakan layanan Shopee PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater telah menjadi pengalaman yang umum dan merata di kalangan responden. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa Shopee PayLater telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas transaksi keuangan mereka, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun keperluan lainnya. Tingginya angka ini menggambarkan tingkat adopsi teknologi keuangan digital yang sangat tinggi di kalangan responden penelitian.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Gambar 4. 5 Jawaban Responden

Name	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
X1.1	110	3.182	4.000	1.000	5.000	1.383
X1.2	110	3.509	4.000	1.000	5.000	1.256
X1.3	110	3.582	4.000	1.000	5.000	1.331
X1.4	110	3.500	4.000	1.000	5.000	1.292
X1.5	110	3.555	4.000	1.000	5.000	1.325
X2.1	110	3.282	4.000	1.000	5.000	1.287
X2.2	110	3.355	4.000	1.000	5.000	1.262
X2.3	110	3.473	4.000	1.000	5.000	1.256
X2.4	110	3.355	4.000	1.000	5.000	1.255
X3.1	110	4.000	4.000	1.000	5.000	1.018
X3.2	110	4.000	4.000	1.000	5.000	1.027
X3.3	110	3.718	4.000	1.000	5.000	1.121
X3.4	110	3.582	4.000	1.000	5.000	1.186
X3.5	110	3.855	4.000	1.000	5.000	1.043
Y1.1	110	3.136	3.000	1.000	5.000	1.210
Y1.2	110	3.264	4.000	1.000	5.000	1.291
Y1.3	110	3.191	3.000	1.000	5.000	1.179
Y2.1	110	2.645	3.000	1.000	5.000	1.346
Y2.2	110	3.155	3.000	1.000	5.000	1.309
Y2.3	110	2.927	3.000	1.000	5.000	1.291
Y3.1	110	2.764	3.000	1.000	5.000	1.300
Y3.2	110	2.764	3.000	1.000	5.000	1.286
Y3.3	110	2.727	3.000	1.000	5.000	1.314

Sumber : Data diolah penulis, 2025

1. Perceived Usfulness

Respondes menilai bahwa Shopee PayLater memberikan manfaat nyata dalam memenuhi kebutuhan finansial, terutama dalam kondisi mendesak.

Mereka percaya bahwa layanan ini mempermudah dan mempercepat

transaksi, serta meningkatkan efisiensi dibandingkan metode pembayaran konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa pengguna Shopee PayLater memberikan nilai tambah.

2. *Perceived Ease of Use*

Responden cenderung setuju bahwa Shopee PayLater mudah digunakan. Mereka merasa bahwa layanan ini mudah dipelajari, mudah dioperasikan, serta fleksibel digunakan kapan saja dan dimana saja. Ini menunjukkan bahwa fitur Shopee PayLater sudah cukup dan tidak membingungkan bagi mayoritas pengguna Gen Z.

3. *Perceived Risk*

Meskipun secara umum persepsi terhadap risiko berada dalam kategori netral, terdapat indikasi bahwa sebagai responden masih khawatir terhadap potensi kerugian, seperti kebocoran data pribadi, akses tidak sah oleh pihak lain, dan kemungkinan gagal bayar karena bunga yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater dianggap bermanfaat, pengguna tetap memperhatikan aspek keamanan dan konsekuensi finansial.

4. *Attitude Towards Using*

Mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap penggunaan Shopee PayLater. Mereka merasa nyaman dan senang dalam menggunakan layanan serta menikmati pengalaman penggunaannya. Sikap positif ini memperkuat kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan ini di masa depan.

5. Behavioral Intention to Use

Responden menunjukkan niat yang kuat untuk menggunakan Shopee PayLater di masa mendatang, terutama dalam kondisi keuangan mendesak. Mereka juga bersedia menggunakan layanan ini secara rutin karena mempertimbangkan kemudahan dan manfaat yang dirasakan.

6. Actual System Use

Meskipun niat menggunakan tinggi, tingkat penggunaan aktual menunjukkan variasi. Beberapa responden belum menggunakan Shopee PayLater secara rutin. Hal ini bisa disebabkan oleh kebutuhan yang belum mendesak atau masih adanya keraguan terhadap risiko dan biaya yang ditimbulkan.

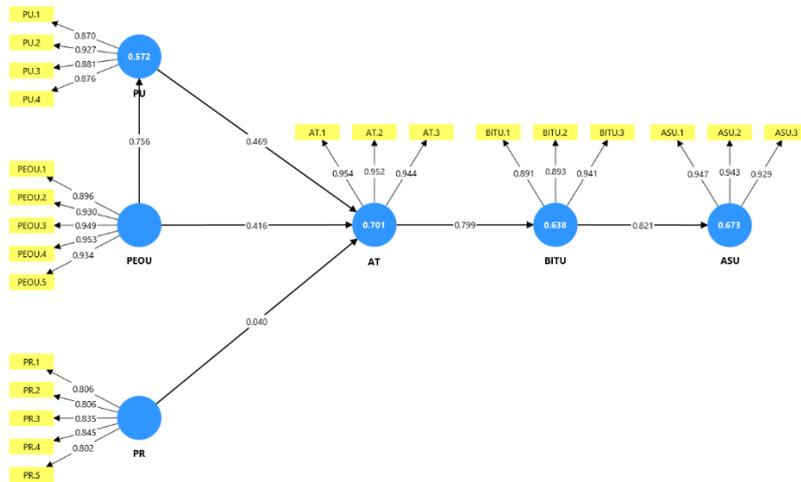
4.1.3 Hasil Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang biasanya dikenal dengan SEM-PLS. Software yang digunakan untuk analisis SEM-PLS dalam penelitian ini adalah program smartPLS 4.0

1. Outer Model (Model Pengukuran/*measurement model*)

Outer model adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator. Uji outer model terdiri dari uji validitas dan reabilitas. Adapun hasil pengujian yang dilakukan pada outer model adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 6 Hasil Output PLS Algoritm



Sumber : Data diolah penulis, 2025

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity diukur menggunakan loading factor. Nilai loading factor yang direkomendasikan adalah $> 0,7$. Tetapi menurut Chin (1998) nilai $> 0,6$ masih bisa ditoleransi. Berikut hasil output nilai *loading factor* pada setiap indicator penelitian, diantaranya :

Tabel 4. 1 Nilai Loading Factor

	ASU	AT	BITU	PEOU	PR	PU
ASU.1	0.947					
ASU.2	0.943					
ASU.3	0.929					
AT.1		0.954				
AT.2		0.952				
AT.3		0.945				
BITU.1			0.891			
BITU.2			0.893			
BITU.3			0.941			
PEOU.1				0.894		
PEOU.2				0.930		
PEOU.3				0.950		
PEOU.4				0.953		

PEOU.5				0.935		
PR.1					0.806	
PR.2					0.806	
PR.3					0.835	
PR.4					0.845	
PR.5					0.802	
PU.1						0.870
PU.2						0.927
PU.3						0.881
PU.4						0.876

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh variabel menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,6. Sehingga masing-masing variabel telah memenuhi syarat untuk validitas konvergen. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang cukup kuat antara indikator-indikator yang diuji dengan konstruk yang diukur, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Validitas konvergen yang terpenuhi ini menjadi bukti bahwa setiap indikator tidak hanya relevan tetapi juga konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang dituju. Dengan terpenuhinya syarat ini, variabel-variabel yang diuji dapat dianggap layak, akurat, dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah uji validitas yang digunakan untuk memastikan jika setiap konsep konstruk atau variabel laten itu berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant Validity* yang baik jika nilai cross

loading indicator pada variabelnya lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut hasil output nilai *cross loading* diantaranya :

Tabel 4. 2 Nilai Cross Loading

	ASU	AT	BITU	PEOU	PR	PU
ASU.1	0.947	0.781	0.788	0.687	0.180	0.776
ASU.2	0.943	0.818	0.760	0.644	0.226	0.718
ASU.3	0.929	0.760	0.765	0.600	0.080	0.727
AT.1	0.825	0.954	0.767	0.740	0.162	0.752
AT.2	0.797	0.952	0.801	0.769	0.188	0.758
AT.3	0.761	0.945	0.704	0.710	0.154	0.733
BITU.1	0.752	0.679	0.891	0.536	0.046	0.680
BITU.2	0.681	0.723	0.893	0.666	0.076	0.728
BITU.3	0.800	0.773	0.941	0.631	0.113	0.774
PEOU.1	0.725	0.753	0.690	0.894	0.196	0.696
PEOU.2	0.618	0.720	0.573	0.930	0.189	0.701
PEOU.3	0.608	0.700	0.607	0.950	0.208	0.688
PEOU.4	0.640	0.760	0.652	0.953	0.241	0.733
PEOU.5	0.606	0.700	0.611	0.935	0.212	0.708
PR.1	0.145	0.130	0.105	0.213	0.806	0.122
PR.2	0.085	0.109	0.013	0.148	0.806	0.037
PR.3	0.049	0.064	-0.064	0.125	0.835	-0.060
PR.4	0.192	0.191	0.120	0.208	0.845	0.123
PR.5	0.153	0.161	0.079	0.180	0.802	0.065
PU.1	0.716	0.719	0.769	0.722	0.046	0.870
PU.2	0.757	0.729	0.752	0.653	0.112	0.927
PU.3	0.636	0.690	0.668	0.698	0.114	0.881
PU.4	0.690	0.655	0.652	0.607	0.058	0.876

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang diwakilinya jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria diskriminan validity yang baik, yang berarti bahwa setiap indikator dapat

membedakan variabel yang diukur dari variabel lainnya secara jelas dan konsisten. Hal ini memberikan dukungan kuat terhadap validitas instrumen penelitian dalam menyusun dan mengukur variabel masing-masing.

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut Hair et al., (2018) nilai AVE yang diharapkan adalah minimal 0,5. Jika nilai AVE >0,5 maka *Discriminant Validity* tercapai.

Berikut hasil output nilai AVE diantaranya:

Tabel 4. 3 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	AVE
PEOU	0.870
PU	0.789
PR	0.671
AT	0.902
BITU	0.825
ASU	0.883

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan data dalam tabel 4.3 terlihat bahwa seluruh variabel tersebut telah memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas.

4) *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

Menurut Hair et al., (2014) Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 namun 0,6 masih dapat diterima. Dan jika nilai lebih 0,8 maka reliabilitas dinilai baik.

Tabel 4. 4 Nilai *Composite Reliability* & *Cronbachs Alpha*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
PEOU	0.963	0.963	0.971	Reliabel
PU	0.911	0.913	0.937	Reliabel
PR	0.882	0.916	0.911	Reliabel
AT	0.946	0.948	0.965	Reliabel
BITU	0.894	0.898	0.934	Reliabel
ASU	0.934	0.934	0.958	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 analisis reliabilitas yang dilakukan terhadap data penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reability* semua variabel melebihi 0,7 mengindikasikan bahwa pengukuran yang dilakukan terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, data yang diperoleh dari penelitian ini dapat dipercaya sebagai representasi yang akurat dari konstruk yang diukur.

2. Inner Model

Adapun pengukuran inner model adalah sebagai berikut :

1) *R-Square*

Menurut Chin (1998) nilai interpretasi *R-Square* adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi).

Tabel 4. 5 R-Square

	R-square	R-square adjusted
ASU	0.673	0.670
AT	0.631	0.624
BITU	0.638	0.635

PU	0.572	0.568
----	-------	-------

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 nilai *R-square* untuk variabel ASU adalah sebesar 0,670 yang berarti pengaruh tinggi. Maka menunjukkan bahwa 67% variasi dalam variabel ASU dapat dijelaskan oleh variable AT. Sisanya, yaitu 33% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai R-square untuk variabel AT adalah sebesar 0,624 yang berarti pengaruh moderat. Maka sebesar 62,4% variasi dalam variabel AT dapat dijelaskan oleh variable PU,PEOU dan PR. Sisanya, yaitu 38,6% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Variabel BITU sebesar 0,635 yang berarti berpengaruh moderat. Maka menunjukkan bahwa 63,5% variasi dalam variabel BITU dapat dijelaskan oleh variable ASU Sisanya 37,5%. kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Variabel PU sebesar 0,568. Maka menunjukkan bahwa 56,8% variasi dalam variabel PU dapat dijelaskan oleh variable PEOU Sisanya 44,2 % kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

2) *F-Square*

Nilai *F-Square* 0,02 (kecil), 0,15 sedang dan 0,35 (besar) .

Berikut adalah hasil data *f-square* :

Tabel 4. 6 Nilai F-Square

	ASU	AT	BITU	PEOU	PR	PU
PEOU						1.336
PU		1.623				
PR		0.029				
AT			1.761			
BITU	2.060					
ASU						

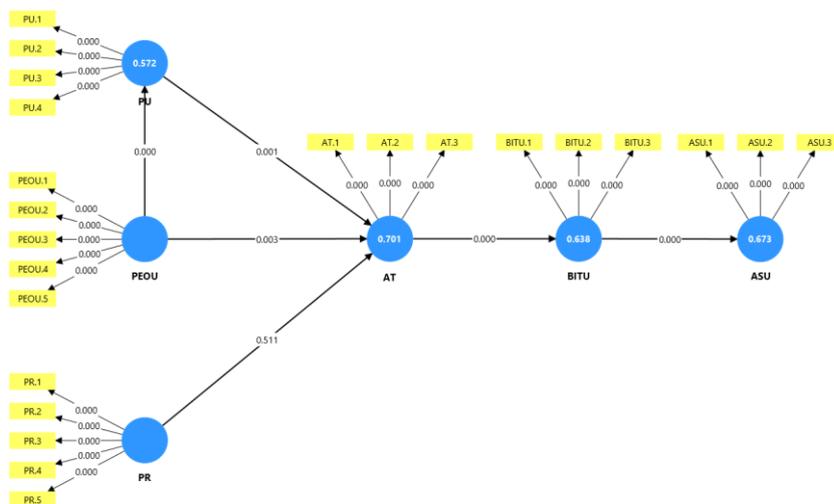
Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan table 4.6 diperoleh bahwa Pengaruh AT terhadap BITU 1,761 (besar). Pengaruh BITU terhadap ASU sebesar 2,060 (besar). Pengaruh PEOU terhadap PU 1,336 (besar). Pengaruh PR terhadap AT 0,029 (sedang), Pengaruh PU terhadap AT 1,623 (besar).

4.1.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilihat dari uji T-test dengan menggunakan metode bootstrapping. Berikut adalah hasil bootstrapping.

Gambar 4. 7 Hasil Bootstrapping



Sumber : Output SmartPLS, 2025

Tabel 4. 7 Nilai Path Coeffisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
AT -> BITU	0.799	0.799	0.054	14.912	0.000
BITU -> ASU	0.821	0.821	0.035	23.170	0.000
PEOU -> AT	0.416	0.398	0.139	2.989	0.003
PEOU -> PU	0.756	0.756	0.064	11.837	0.000
PR -> AT	0.040	0.044	0.061	0.657	0.511
PU -> AT	0.469	0.482	0.136	3.452	0.001

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh penjabaran sebagai berikut :

1. H1 = Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*)

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa t-statistik (11,837 > 1,96) dengan p-values (0.000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) memiliki dampak secara positif terhadap persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*). Sehingga H1 diterima.

2. Pengaruh persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap niat perilaku (*Attitude Towards*)

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa t-statistik (3,452 > 1,96) dengan p-values (0.001 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa persepsi

manfaat (*Perceived Usefulness*) memiliki dampak secara positif terhadap persepsi kepercayaan (*Attitude Towards*). Sehingga H2 diterima.

3. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap niat perilaku (*Attitude Towards*)

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa t-statistik ($2,989 > 1,96$) dengan p-values ($0.003 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) memiliki dampak secara positif terhadap persepsi kepercayaan (*Attitude Towards*). Sehingga H3 diterima.

4. Pengaruh persepsi Risiko terhadap sikap (*Attitude Towards*)

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa t-statistik ($0,657 < 1,96$) dengan p-values ($0,511 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa risiko tidak memiliki dampak terhadap niat perilaku. Sehingga H4 ditolak.

5. Pengaruh persepsi kemudahan manfaat (*Attitude Toward*) terhadap niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention To Use*)

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa t-statistik ($14,912 > 1,96$) dengan p-values ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) memiliki dampak terhadap niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention To Use*). Sehingga H5 diterima.

6. Pengaruh niat perilaku terhadap niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention To Use*) dengan penggunaan sesungguhnya (*Actual System Use*)

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa t-statistik ($23,170 > 1,96$) dengan p-values ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa niat perilaku memiliki dampak terhadap penggunaan sesungguhnya menggunakan (*Behavioral Intention To Use*). Sehingga H6 diterima.

2.2 Pembahasan Hasil Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dalam penggunaan Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* atau persepsi manfaat dalam penggunaan Shopee PayLater. Artinya, semakin mudah suatu sistem digunakan dalam hal ini Shopee PayLater maka semakin besar pula kemungkinan pengguna merasakan manfaat dari penggunaannya. Mahasiswa Gen Z di Kota Malang cenderung menganggap Shopee PayLater bermanfaat apabila mereka merasa layanan ini mudah diakses dan dioperasikan dalam keseharian mereka.

Penelitian ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), di mana *perceived ease of use* merupakan salah satu determinan utama yang membentuk *perceived usefulness* terhadap suatu teknologi. Dalam konteks ini, kemudahan menggunakan Shopee PayLater, seperti antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, proses aktivasi yang sederhana, serta navigasi transaksi yang

intuitif, berkontribusi pada persepsi bahwa layanan tersebut memang bermanfaat dalam mendukung aktivitas keuangan mahasiswa, khususnya dalam hal pembelian barang secara kredit.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Afriani & Hayati (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat pada pengguna aplikasi PayLater di Jakarta. Didukung juga dengan penelitian (Dipinti Fecira & Tengku Mohd. Khairal Abdullah, 2020) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat maka seiring pula dengan semakin tingginya minat menggunakan. Hasil ini memperkuat bahwa kemudahan penggunaan merupakan aspek penting yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap nilai guna suatu sistem, terutama dalam *financial technology* seperti Shopee PayLater.

2.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward using atau sikap terhadap penggunaan Shopee PayLater. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan mahasiswa Gen Z dari penggunaan Shopee PayLater, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya akan mendorong niat perilaku untuk terus menggunakannya.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), *perceived usefulness* merupakan salah satu

faktor utama yang membentuk sikap pengguna terhadap suatu sistem teknologi. Ketika mahasiswa merasakan bahwa Shopee PayLater membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan transaksi dengan cara yang efisien, fleksibel, dan cepat, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih terbuka dan positif terhadap keberlanjutan penggunaan layanan ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ansoriyah & Prabandari (2023), yang menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap penggunaan aplikasi SiPolgan. Didukung juga dengan penelitian (Setyawati, 2020) bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Using*.

2.2.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward using atau sikap terhadap penggunaan Shopee PayLater. Artinya, semakin mudah Shopee PayLater digunakan baik dalam proses aktivasi, navigasi, hingga penyelesaian transaksi maka semakin positif pula sikap mahasiswa Gen Z terhadap layanan ini, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakannya.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan

dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha. Ketika mahasiswa merasa bahwa Shopee PayLater mudah dipahami dan dioperasikan, hal tersebut tidak hanya menimbulkan pengalaman pengguna yang menyenangkan tetapi juga mendorong pembentukan sikap yang mendukung terhadap penggunaan aplikasi, yang menjadi dasar dari *behavioral intention to use*.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ansoriyah & Prabandari (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi SiPolgan. Didukung juga dengan penelitian Didukung juga dengan penelitian (Setyawati, 2020) bahwa variabel Perceived Ease Of Use berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Using*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Aryanti et al., 2021) perceived ease to use tidak berpengaruh terhadap attitude toward using.

2.2.4 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude Toward Using* Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived risk atau persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude toward using atau sikap terhadap penggunaan Shopee PayLater. Artinya, meskipun pengguna menyadari adanya risiko dalam menggunakan Shopee PayLater seperti keterlambatan pembayaran, bunga, atau penyalahgunaan data hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi sikap mereka terhadap layanan tersebut.

Dalam penggunaan layanan keuangan digital, terutama oleh mahasiswa Gen Z, hasil ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tidak menjadi faktor utama dalam membentuk sikap terhadap Shopee PayLater. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh situasi pengguna yang terdesak kebutuhan dana, sehingga meskipun ada potensi risiko, mereka tetap bersikap positif terhadap penggunaan layanan ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fuad et al., 2019) yang menemukan bahwa *perceived risk* (persepsi risiko) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan). Dan tidak sejalan dengan penelitian penelitian (Hapsari et al., 2024) yang mengatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*,

2.2.5 Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention to Use* Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang)

Penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward using* atau sikap terhadap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* atau niat perilaku menggunakan Shopee PayLater. Artinya, semakin positif sikap mahasiswa Gen Z terhadap kemudahan dan manfaat penggunaan Shopee PayLater, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), sikap terhadap penggunaan merupakan mediator penting yang menghubungkan persepsi kemudahan dan manfaat

teknologi dengan niat untuk menggunakannya. Ketika pengguna merasa bahwa Shopee PayLater tidak hanya mudah digunakan tetapi juga memberikan manfaat nyata seperti kemudahan akses dana dan efisiensi dalam bertransaksi, maka mereka akan memiliki sikap positif yang secara langsung mendorong niat penggunaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mulya & Mulyati, 2023) *attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* aplikasi gojek pada pengguna layanan aplikasi gojek di kota Padang.

Tetapi bertolak belakang dengan penelitian (Mahendra, 2016) yang mengatakan bahwa Variabel *Attitude Toward Using* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Niat menggunakan

2.2.6 Pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual System Use* Shopee PayLater pada Mahasiswa Gen Z di Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *behavioral intention to use* atau niat perilaku memiliki pengaruh positif terhadap *actual system use* atau perilaku penggunaan sesungguhnya dari layanan *Shopee PayLater*. Artinya, semakin tinggi intensi atau niat mahasiswa Gen Z untuk menggunakan *Shopee PayLater*, maka semakin besar kemungkinan mereka benar-benar menggunakan layanan tersebut dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

Temuan ini mendukung kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa niat perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Ketika mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap

kemudahan dan manfaat *Shopee PayLater*, serta menunjukkan intensi untuk menggunakannya, maka mereka lebih mungkin untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut saat membutuhkan akses kredit instan dalam bertransaksi, seperti pembelian barang atau layanan secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Erwinsyah et al., 2023) bahwa Niat Untuk Menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Aktual teknologi pembayaran digital QRIS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis keberterimaan teknologi pembayaran digital dengan *Shopee PayLater* pada Gen Z Menggunakan *Technology Acceptance Model* maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap *Shopee PayLater* merupakan faktor kunci dalam membangun persepsi kemudahan penggunaan pada Gen Z. Ketika pengguna merasa yakin bahwa *Shopee PayLater* aman, andal, dan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih mudah memahami cara penggunaannya dan merasa lebih nyaman dalam mengoperasikannya.
2. Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap niat perilaku (*Attitude Towards Using*). Hasil ini menegaskan bahwa persepsi manfaat memainkan peran yang sangat penting dalam membangun niat perilaku pengguna *Shopee PayLater* pada Gen Z. Ketika pengguna merasa bahwa *Shopee PayLater* bermanfaat, maka niat perilaku pengguna terhadap layanan tersebut akan meningkat juga. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya pengembang *Shopee PayLater* untuk terus

meningkatkan fitur-fitur yang bermanfaat bagi para pengguna, terutama bagi Gen Z.

3. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh positif terhadap niat perilaku (*Attitude Towards Using*). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor dalam mendorong niat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) Shopee PayLater pada Gen Z. Ketika pengguna merasakan kemudahan yang nyata, seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan aksesibilitas yang lebih baik, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakan *Shopee PayLater* secara berkelanjutan.
4. Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap niat perilaku (*Attitude Towards Using*) pada *Shopee PayLater*. Persepsi risiko tidak mampu berpengaruh terhadap niat perilaku karena semakin tinggi risiko yang diterima oleh pengguna dalam penggunaan pembayaran digital, pengguna tidak merasa ragu dan beralih karena memang pengguna sedang terdesak membutuhkan dana. Hasil ini menggarisbawahi bahwa persepsi risiko tidak memiliki kontribusi penting dalam membentuk niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) *Shopee PayLater*.
5. Persepsi sikap menggunakan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention To Use*). Hasil ini menegaskan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) *Shopee PayLater* pada Gen Z. Ketika pengguna merasa yakin bahwa *Shopee PayLater*

bermanfaat, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakannya dalam berbagai aktivitas transaksi.

6. Niat perilaku berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention To Use*) dengan penggunaan sesungguhnya (*Actual System Use*). Ketika pengguna memiliki niat yang kuat untuk memanfaatkan *Shopee PayLater*, mereka cenderung merealisasikan niat tersebut melalui penggunaan yang nyata dalam aktivitas sehari-hari.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan menambah variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti pengaruh fitur loyalty program atau promosi cashback terhadap intensi penggunaan *Shopee PayLater*, untuk memberikan wawasan yang lebih luas. Selain itu, disarankan pula untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, guna memperkaya hasil dan perspektif. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan pada objek atau wilayah yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih generalisasi atau spesifik sesuai kebutuhan.

2. Bagi Penyedia Layanan *Shopee PayLater*

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada penyedia layanan *Shopee PayLater* untuk terus mengembangkan serta menjaga kualitas fitur yang tersedia. Hal ini bertujuan agar pengguna tetap merasakan kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan keamanan dalam menggunakan *Shopee PayLater*, sehingga dapat meningkatkan minat dan loyalitas pengguna. Dengan meningkatnya minat, penggunaan aktual atau nyata *Shopee PayLater* juga diharapkan akan bertambah secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, K. H., & Kusumahadi BSc., M. R. (2020). ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA SITUS MARKETPLACE MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA). *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Afriani, A. L., & Hayati, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Melalui Technology Acceptance Model (TAM). *Komunikasi Masyarakat Dan Keamanan*, 4(2).
- Andrea, K., & Hasibuan, P. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Mobile Banking Terhadap Kepuasan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3.
- Andry, J. F., Herlina, & Susanto, F. M. (2023). Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(2).
- Ansoriyah & Prabandari (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Sikap, Niat Pengguna Terhadap Kenyataan Penggunaan Aplikasi SiPolgan. *Jurnal Mahasiswa Wacana Publik*, 3(2).
- Aulia & Rochmatullah (2024). PENGGUNAAN AUDIT TOOL AND LINKED ARCHIVE SYSTEM (ATLAS) OLEH AUDITOR KAP DI INDONESIA: ANALISIS PERLUASAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH MINAT PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 9(4).
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN PEMBAYARAN SHOPEEPAY LATER TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAM GENERASI MILENIAL DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Dary, R. W., & Pudjiharjo, M. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SPAYLATER. *ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE IN FOCUS*.
- Diana, L. S., Trihudiyatmanto, M., & Apriliani, R. A. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(4), 16-32.

- Fadillah, W., & Za, S. Z. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 231-240.
- Fany Fadhila, A., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial terhadap penggunaan shopeepaylater. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(2), 20–30.
- 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. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N.-A. A., Zadeh, A. V., Hanifa, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding The Determinants Of E-Wallet Continuance Usage Intention In Malaysia. *Qualy & Quantity*, 56.
- Harishanthan, S., & Neruja, S. (2022). Factors Influence On Usage Of E-Wallets Among Millenials In The Sri Lankan. *Asian Journal Of Marketing Management (AAJM)*, 2(1).
- Hasan, A., Yadav Archana, Sharma, S., Singal, A., Gupta, D., Raghuwansi, S., Khare, V. K., & Verma, P. (2023). Faktors Influencing Behavioral Intention To Embrace Sustainable Mobile Payment Based On Indian User Prespektive. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 11(4).
- Hendriyawan, N. N., & Mayangsari, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 611–676. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14635>
- Ing, A. Y. I., Keong, W. T., & Yuh, L. P. (2021). Intention To Use E-Wallet Among The University Studets Klang Valley. *International Journal Of Bussines And Economy*, 3(1).
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p13>
- Kartika. (2023). PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PERILAKU MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE PayLater. *JURNAL ILMIAH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS FLORES*, 13(1).
- Mahendra, I. (2016). Penggunaan technology acceptance model (TAM) dalam mengevaluasi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi pada PT. Ari jakarta. 5(2), 183–195

- Marey, D. R. E., & Purwanto, E. (2020). Model Konseptual Minat Penggunaan EWallet: Technology Acceptance Model (TAM). In *Technology Adoption A Conceptual Framework* (p. 179). Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Muhamad, N. (2023). *8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater Juara*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Nainggolan, N. T., Lie, D., Nanggiolan, L. E., Inrawan, A., & Lidia, J. (2023). Dominant Factors Behavioral Intention Of The Generation Millennials Using E-Wallets. *Journal Of Humanities And Social Studies*, 07(01).
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 1–9.
- Nurfaidzi, F., Kaniawulan, I., & Singasatia, D. (2023). ANALISIS PENERIMAAN FITUR SHOPEE PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains)*, 5(4).
- Nurdin, N., Winda Nur Azizah, & Rusli, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(December). <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>
- Pibriana, D. (2020). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ. December. <https://doi.org/10.35957/jatasi.v7i3.382>
- Phan, T. N., & Le-Hoang, P. V. (2020). Factors Affecting The Behavioral Intention And Behavior Of Using E-Wallets Of Youth In Vietnam. *Journal Of Asian Finance, Economics And Bussines* , 7(10).
- Rafidarma K, M., & Aprilianty, F. (2022). The Impact Buy Now Pay Later Feature Towards Online Buying Decision in E-Commerce Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3).
- Rahmah, F. K., Hartiyah, S., & Trihudiyatmanto, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko, Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking. June.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEE PAYLATER PADA GENERASI MILLENIAL. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Romandhon, R., Cahyaningrum, I., & ... (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pada Minat Pengguna Dompot Elektronik OVO Dalam Transaksi Keuangan. *MAGNA: Journal Economic, Management and Business*, 2, 45–59.

<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/view/4062>
<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/download/4062/2090>

- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Sudiatmika, N. B. P., & Martini, I. A. O. (2022). Faktor-faktor mempengaruhi niat pelaku umkm kota denpasar menggunakan qris. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 11(3), 239-254.
- Sugiyono (2018). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D." Bandung.
- Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasi Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1).
- Suseno, P. (2014). Konsep Dasar Manajemen Risiko. In *Manajemen Risiko dan Asuransi Syariah*.
- Tyas. (2022). 3 kelebihan dan kekurangan paylater yang wajib anda tahu. Kompas.Id. <https://adv.kompas.id/Baca/3-Kelebihan-Dan-KekuranganPaylater-Yang-Wajib-Anda-Tahu>
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93.
- Vitasari, V. D., Lestari, R. B., Manajemen, P. S., Multi, U., & Palembang, D. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT. *Vcc*, 495– 500.
- Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal Of Manajement*, 6, 1–7.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, saya Rasya Pramaysheila selaku mahasiswi jurusan Akuntansi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Layanan Shopee PayLater Sebagai *Financial Technology Peer to Peer Lending Service* di Kalangan Generasi Z Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*". Demi kelancaran pada penelitian ini saya berharap kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk keperluan akademis dan akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu :

1. Generasi Z yang berdomisili atau kos di Kota Malang.
2. Merupakan mahasiswa generasi Z yang lahir antara (1997-2012) dengan rentang usia 18-25 tahun
3. Mempunyai aplikasi *Shopee PayLater* dan pernah melakukan pinjaman online menggunakan aplikasi tersebut.

Identitas Responden :

Nama	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan

Usia	<input type="checkbox"/> < 18 tahun <input type="checkbox"/> 18-22 tahun <input type="checkbox"/> 22-25 tahun <input type="checkbox"/> > 25 tahun
Asal Universitas	
	<input type="checkbox"/> S1/D1 <input type="checkbox"/> S2
Apakah anda memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee PayLater	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
Apakah anda merupakan mahasiswa gen z yang lahir antara (1997-2012)	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
Domisili atau Kos	<input type="checkbox"/> Blimbing <input type="checkbox"/> Kedungkandang <input type="checkbox"/> Klojen <input type="checkbox"/> Lowokwaru <input type="checkbox"/> Sukun <input type="checkbox"/> Yang lainnya....

Petunjuk pengisian kuesioner :

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi pertanyaan dengan memilih pada salah satu jawaban yang disediakan :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Ragu-Ragu : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

Setiap pertanyaan diharapkan di isi dengan sebenar-benarnya karena tidak ada jawaban yang benar dan salah di dalam kuesioner ini. Terimakasih

Perceived Ease of Use

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Kemudahan						
1	saya sudah menggunakan aplikasi pinjol <i>Shopee PayLater</i> untuk mendapatkan pembiayaan.					
2	Prosedur menggunakan Pinjol <i>Shopee PayLater</i> jelas dan mudah dimengerti untuk mendapatkan pembiayaan bagi saya.					
3	Pinjol <i>Shopee PayLater</i> membantu saya mendapat pinjaman dengan cepat.					
Fleksibel						
4	Saya mudah untuk mengoperasikan layanan Pinjol <i>Shopee PayLater</i> .					
5	Saya dapat menggunakan Pinjol <i>Shopee PayLater</i> dimana saja dan kapan saja.					

Perceived usefulness

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Manfaat/Kegunaan						
1	Saya percaya bahwa penggunaan layanan Pinjol <i>Shopee PayLater</i> akan memberikan manfaat nyata.					
2	Pinjol <i>Shopee PayLater</i> dapat membantu saya memenuhi kebutuhan dalam rumah tangga dan menambah kekurangan keuangan rumah tangga.					
Efektifitas						
3	Saya dapat menghemat banyak waktu saat menggunakan layanan Pinjol <i>Shopee PayLater</i> dari pada menggunakan layanan pembiayaan konvensional.					
4	Saya percaya dengan menggunakan Layanan Pinjol <i>Shopee PayLater</i> kebutuhan rumah tangga yang kurang dapat dipenuhi.					

Perceived Risk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Kekhawatiran mengalami kerugian						
1	Saya khawatir data pribadi yang saya berikan melalui Pinjol <i>Shopee PayLater</i> bocor.					
2	Saya khawatir orang lain bisa mengakses akun saya jika menggunakan Aplikasi Pinjol <i>Shopee PayLater</i> .					
Kekhawatiran mengalami masalah						
3	Pinjaman melalui Pinjol <i>Shopee PayLater</i> menimbulkan lebih banyak risiko dibanding pinjaman tradisional.					
4	Saya khawatir tidak bisa membayar pinjaman melalui Pinjol <i>Shopee PayLater</i> karena jangka waktu pembayaran yang pendek.					
5	Saya khawatir suku bunga Pinjol <i>Shopee PayLater</i> semakin meningkat jika tidak bisa membayar tepat waktu.					

Attitude Towards Usage

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Senang menggunakan						
1	Saya senang menggunakan <i>Shopee Paylater</i> untuk berinteraksi.					
Menikmati pengguna dan tidak membosankan						
2	Saya menikmati pengalaman menggunakan <i>Shopee Paylater</i> .					
3	Saya merasa bahwa menggunakan <i>Shopee Paylater</i> tidak membosankan.					

Intention to Use

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Minat menggunakan layanan P2P Lending Service						
1	Saya berencana untuk menggunakan Layanan Pinjol <i>Shopee PayLater</i> dalam membantu keuangan keluarga saya.					
2	Saya berencana menggunakan Layanan Pinjol <i>Shopee PayLater</i> ketika saya terdesak dikemudian hari.					
3	Saya berniat menggunakan Layanan Pinjol <i>Shopee PayLater</i> secepatnya karena memiliki kemudahan dan manfaat yang menguntungkan.					

Actual Sytem use

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Penggunaan P2P Lending Service						
1	Saya sering menggunakan Pinjol <i>Shopee PayLater</i> untuk mendapatkan pembiayaan.					
2	Saya menggunakan pembiayaan dari Pinjol <i>Shopee PayLater</i> untuk membantu menunjang keuangan rumah tangga.					
3	Saya merekomendasi Layanan Pinjol <i>Shopee PayLater</i> kepada kerabat saya untuk membantu masalah keuangan.					

Lampiran 2 Hasil Output Smartpls 4

Outer Loadings

Outer loadings - Matrix							Copy to Excel/Word	Copy to R
	ASU	AT	BITU	PEOU	PR	PU		
ASU.1	0.947							
ASU.2	0.943							
ASU.3	0.929							
AT.1		0.954						
AT.2		0.952						
AT.3		0.945						
BITU.1			0.891					
BITU.2			0.893					
BITU.3			0.941					
PEOU.1				0.994				
PEOU.2				0.930				
PEOU.3				0.950				
PEOU.4				0.953				
PEOU.5				0.935				
PR.1					0.806			
PR.2					0.806			
PR.3					0.835			
PR.4					0.845			
PR.5					0.802			
PU.1						0.870		
PU.2						0.927		
PU.3						0.881		
PU.4						0.876		

Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings							Copy to Excel/Word	Copy to R
	ASU	AT	BITU	PEOU	PR	PU		
ASU.1	0.947	0.781	0.788	0.687	0.180	0.776		
ASU.2	0.943	0.818	0.760	0.644	0.226	0.718		
ASU.3	0.929	0.760	0.765	0.600	0.080	0.727		
AT.1	0.825	0.954	0.767	0.740	0.162	0.752		
AT.2	0.797	0.952	0.801	0.769	0.188	0.758		
AT.3	0.761	0.945	0.704	0.710	0.154	0.733		
BITU.1	0.752	0.679	0.891	0.536	0.046	0.680		
BITU.2	0.681	0.723	0.893	0.666	0.076	0.728		
BITU.3	0.800	0.773	0.941	0.631	0.113	0.774		
PEOU.1	0.725	0.753	0.990	0.894	0.196	0.696		
PEOU.2	0.618	0.720	0.573	0.930	0.189	0.701		
PEOU.3	0.608	0.700	0.607	0.950	0.208	0.688		
PEOU.4	0.640	0.760	0.652	0.953	0.241	0.733		
PEOU.5	0.606	0.700	0.611	0.935	0.212	0.708		
PR.1	0.145	0.130	0.105	0.213	0.806	0.122		
PR.2	0.085	0.109	0.013	0.148	0.806	0.037		
PR.3	0.049	0.064	-0.064	0.125	0.835	-0.060		
PR.4	0.192	0.191	0.120	0.208	0.845	0.123		
PR.5	0.153	0.161	0.079	0.180	0.802	0.065		
PU.1	0.716	0.719	0.769	0.722	0.046	0.870		
PU.2	0.757	0.729	0.752	0.653	0.112	0.927		
PU.3	0.636	0.690	0.668	0.598	0.114	0.881		
PU.4	0.690	0.655	0.652	0.607	0.058	0.876		

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...		
ASU	0.934	0.934	0.958	0.883		
AT	0.946	0.948	0.965	0.902		
BITU	0.894	0.898	0.934	0.825		
PEOU	0.963	0.963	0.971	0.870		
PR	0.882	0.916	0.911	0.671		
PU	0.911	0.913	0.937	0.789		

R – Square (R²)

R-square - Overview			Copy to Excel/Word	Copy to R
	R-square	R-square adjusted		
ASU	0.673	0.670		
AT	0.631	0.624		
BITU	0.638	0.635		
PU	0.572	0.568		

F - Square

f-square - Matrix							Copy to Excel/Word	Copy to R
	ASU	AT	BITU	PEOU	PR	PU		
ASU								
AT			1.761					
BITU	2.060							
PEOU						1.336		
PR		0.029						
PU		1.623						

Lampiran 3 Lembar Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
PENGUNAAN LAYANAN *SHOPEE PAYLATER* SEBAGAI *FINANCIAL
TECHNOLOGY PEER TO PEER LENDING SERVICE* DI KALANGAN
GENERASI Z MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
(TAM)**

Oleh

RASYA PRAMAYSHEILA

NIM : 210502110155

Telah diseminarkan Pada 13 Desember 2024

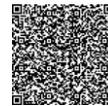
Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Penguji I

Nawirah, M.S.A., Ak. CA

NIP. 198601052023212031



2. Penguji II

Dr. Hj. Nina Dwi Setyaningsih, SE., M.S.A

NIP. 197510302023212004



3. Penguji III

Ditya Permatasari, M.S.A., Ak

NIP. 198709202023212048



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D NIP.
197606172008012020**

Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohmatulloh Salis, M.Pd
NIP 198409302023211006
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rasya Pramaysheila
NIM 210502110155
Konsentrasi : Sistem Informasi Akuntansi

Judul Skripsi : **PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEE PAYLATER SEBAGAI *FINANCIAL TECHNOLOGY PEER TO PEER LENDING SERVICE* DI KALANGAN GENERASI Z MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	22%	12%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Juni 2025 UP2M



Rohmatulloh Salis, M.Pd

Lampiran 5 Biodata Penulis

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Rasya Pramaysheila
Tempat, Tanggal Lahir : Oku Timur, 05 Juni 2003
Alamat Asal : Ds. Pemetung Basuki Kec. Buay Pemuka Peliung
kab. Oku Timur
Telepon/Hp : 082181258346
E-mail : rasyapramay2003@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2015 : SDN 2 Pemetung Basuki
2015-2018 : MTsN 3 Jombang
2018-2021 : MAN 3 Jombang
2021- sekarang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2021-2022 : Kelas PKPBA
2022-2023 : Kelas PKPBI

Pengalaman Organisasi

- Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Akuntansi UIN Malang

Lampiran 6 Jurnal Bimbingan

M11605, 250 PM P101 Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayama 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210502110155
 Nama : Rasya Pramayshella
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Akuntansi
 Dosen Pembimbing : Ditya Permatasari, M.S.A., Ak
 Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEE PAYLATER SEBAGAI FINANCIAL TECHNOLOGY PEER TO-PEER LENDING SERVICE DI KALANGAN GENERASI Z MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	10 September 2024	Bimbingan Judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	18 September 2024	Bimbingan Judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	24 September 2024	Bimbingan Judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	7 Oktober 2024	Bimbingan Judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	5 November 2024	Bimbingan BAB 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	28 November 2024	Revisi BAB 1 dan Bimbingan BAB 2,3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	4 Desember 2024	Bimbingan revisi bab 1,2,3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	13 Februari 2025	bimbingan terkait kuisioner	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	19 Februari 2025	bimbingan terkait link gform	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	26 Mei 2025	bimbingan bab 4,5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	2 Juni 2025	bimbingan terkait artikel	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	6 Juni 2025	bimbingan judul dan abstrak artikel	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	9 Juni 2025	bimbingan terkait judul artikel	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 Juni 2025
Dosen Pembimbing

<https://ojs.uin-malang.ac.id/public/prints/bimbingan/1505> 10

M11605, 250 PM P101 Jurnal Bimbingan Skripsi

