

The Influence Of Perception Of Convenience, Perception Of Risk And Financial Technology On Interest In Using Paylater Among Students

Pengaruh Persepsi Kenyamanan, Persepsi Risiko, Dan Teknologi Finansial Terhadap Minat Mahasiswa Mengadopsi Paylater

Niken Tiya Rahmadan ¹⁾; Dheo Rimbano ²⁾; Yulpa Rabeta ³⁾; Ade Famalika ⁴⁾

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, Lubuk Linggau, Indonesia

Email: ¹⁾ nikentiya31@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [02 April 2026]

Revised [20 Juli 2026]

Accepted [28 Juli 2026]

KEYWORDS

Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, *Financial Technology*, Minat adopsi, *Paylater*.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Financial Technology terhadap minat menggunakan layanan PayLater pada mahasiswa di Kota Lubuklinggau. Populasi mencakup mahasiswa dari perguruan tinggi di kota Lubuk Linggau dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS untuk menguji hubungan antar konstruk. Analisis ini memungkinkan pengukuran pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap minat penggunaan PayLater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan PayLater, sementara Financial Technology memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,830 dan T-statistik 8,084. Secara simultan, ketiga variabel independen mempengaruhi minat menggunakan PayLater secara signifikan dengan koefisien 0,364 dan P-Value 0,000. Nilai R-Square sebesar 0,456 mengindikasikan bahwa, variabel independen menjelaskan 45,6% variabilitas minat penggunaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Analisis lebih lanjut menekankan peran literasi keuangan, pengalaman penggunaan sebelumnya, faktor sosial, motivasi hedonik, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai faktor kontekstual tambahan yang memengaruhi keputusan penggunaan PayLater. Kesimpulannya, inovasi financial technology menjadi faktor dominan yang mendorong minat penggunaan layanan PayLater, sementara Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko membutuhkan pendekatan mediasi atau moderasi untuk memahami pengaruhnya secara penuh, memberikan implikasi bagi pengembangan platform dan edukasi pengguna.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Perceived Ease of Use, Perceived Risk, and Financial Technology on the intention to use PayLater services among university students in Lubuklinggau. The population included students from universities in Lubuk Linggau city, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS to test the relationships among constructs, allowing for both partial and simultaneous effect assessments. The results indicate that Perceived Ease of Use and Perceived Risk do not have a significant direct effect on the intention to use PayLater, whereas Financial Technology has a strong positive and significant effect with a path coefficient of 0.830 and T-statistic of 8.084. Simultaneously, the three independent variables significantly influence the intention to use PayLater, with a coefficient of 0.364 and P-Value of 0.000. The R-Square value of 0.456 suggests that 45.6% of the variance in usage intention is explained by the model, while the remaining is influenced by other external factors. Further analysis highlights the importance of financial literacy, prior platform experience, social factors, hedonic motivation, and perceived behavioral control as contextual determinants of PayLater adoption decisions. In conclusion, financial technology innovation emerges as the dominant factor driving PayLater usage intention, while Perceived Ease of Use and Perceived Risk require mediation or moderation approaches to fully understand their influence, providing practical implications for platform development and user education.

PENDAHULUAN

Era globalisasi ditandai oleh transformasi digital yang mendorong transaksi keuangan instan dan tanpa batas. Layanan keuangan modern dituntut adaptif dalam memenuhi kebutuhan mendesak melalui akses digital yang mudah dan efisien ((Aprianto & Hadibrata, 2023; Kurniasari et al., 2023; Rahmat, 2023). Fenomena ini membuka peluang bagi inovasi fintech untuk menyediakan solusi pembayaran dan pinjaman cepat, termasuk layanan PayLater, yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian sekarang dan membayar kemudian secara cicilan, di bawah pengawasan OJK (Aprianto & Hadibrata, 2023; Budiman et al., 2023; Fitriyah & Nadlifatin, 2024). PayLater, khususnya Shopee PayLater (SPayLater), menjadi salah satu solusi fintech populer di Indonesia karena kemudahan akses dan proses pendaftaran yang cepat. Layanan ini menawarkan fleksibilitas transaksi, namun juga menimbulkan tantangan terkait pengelolaan risiko finansial, terutama pada kelompok

mahasiswa yang rentan terhadap penggunaan berlebihan tanpa perencanaan matang (Aprianto & Hadibrata, 2023; Asja et al., 2021; Budiman et al., 2023; Desiyanti, 2022).

Teori Technology Acceptance Model (TAM) digunakan sebagai kerangka utama memahami adopsi teknologi melalui dua konstruk utama: *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). Kedua konstruk ini secara umum memengaruhi minat menggunakan sistem informasi, termasuk layanan PayLater (Asja et al., 2021; Susilowati & Lutfi, 2024; Yuhelmi et al., 2024). Pemahaman PEOU dan PU memungkinkan peneliti menilai seberapa besar kemudahan dan manfaat teknologi memengaruhi *behavioral intention* (BI) pengguna. Persepsi risiko juga memainkan peran penting dalam minat menggunakan PayLater. Mahasiswa yang mempertimbangkan keamanan data, biaya tersembunyi, dan potensi utang berkelanjutan cenderung lebih berhati-hati dalam mengadopsi layanan ini (Budiarti et al., 2024; Harahap et al., 2023; Susilo et al., 2024). Persepsi risiko dapat menurunkan minat, sekaligus memoderasi pengaruh konstruk lain seperti PEOU dan PU terhadap minat penggunaan. Selain itu, fintech sebagai domain inovasi teknologi finansial berperan sebagai enabler transaksi, meningkatkan kemudahan, legitimasi, dan keamanan pembayaran. Kemudahan proses dan pengurangan potensi kecurangan membuat mahasiswa lebih terdorong untuk menggunakan PayLater (Aisyah & Sesunan, 2023; Kurniasari et al., 2023; Pratika, 2021; Susilo et al., 2024). Namun, tingkat literasi keuangan tetap menentukan variasi perilaku antar individu.

Mahasiswa sebagai kelompok pengguna cenderung dipengaruhi oleh kemudahan pendaftaran PayLater yang singkat. Kemudahan ini dapat mengurangi kesadaran terhadap risiko finansial, meningkatkan daya tarik penggunaan berlebihan, dan potensi terjebak dalam siklus utang (Aprianto & Hadibrata, 2023; Asja et al., 2021; Budiman et al., 2023; Desiyanti, 2022). Hal ini menegaskan perlunya penelitian yang fokus pada persepsi kemudahan, risiko, dan fintech di kalangan mahasiswa.

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh Persepsi Kemudahan (PEOU), Persepsi Risiko (PR), dan FinTech (FT) terhadap minat menggunakan PayLater pada mahasiswa di Lubuklinggau. Hipotesis utama mencakup pengaruh positif PEOU terhadap minat, pengaruh negatif PR terhadap minat, dan pengaruh positif FT terhadap minat melalui peningkatan persepsi kemudahan, keamanan, dan legitimasi transaksi (Asja et al., 2021; Budiarti et al., 2024; Harahap et al., 2023; Kurniasari et al., 2023; Susilo et al., 2024; Yuhelmi et al., 2024). Adanya ketidakkonsistenan pengaruh PEOU dan PU terhadap minat. Beberapa studi menunjukkan PEOU memengaruhi minat secara langsung, sementara studi lain menemukan pengaruh tidak langsung melalui PU, trust, atau faktor eksternal lain. Hal ini membuka ruang untuk pengujian empiris di konteks mahasiswa Lubuklinggau.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Teori Technology Acceptance Model (TAM) menekankan dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU), yang memprediksi niat menggunakan (*behavioral intention*/BI) dan akhirnya penggunaan aktual (Ali et al., 2022). PU mengukur sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi meningkatkan kinerjanya, sedangkan PEOU menilai kemudahan penggunaan sistem. Banyak studi menunjukkan bahwa PU dan PEOU menjadi prediktor utama niat penggunaan di berbagai konteks teknologi informasi, termasuk e-learning, fintech, dan platform e-commerce (Ali et al., 2022).

Seiring perkembangan penelitian, para peneliti menambahkan faktor eksternal untuk menjelaskan variasi adopsi teknologi. Faktor tersebut mencakup *social influence*, *trust*, *facilitating conditions*, *subjective norm*, *hedonic motivation*, dan *price value* (Ali et al., 2022; Suandari, 2022). Penambahan konstruk ini menjadi basis bagi pengembangan TAM2 dan hybrid model TAM dengan TPB/UTAUT, yang mampu menangkap pengaruh sosial, nilai, dan konteks motivasi pengguna dalam menentukan BI terhadap teknologi tertentu.

Perceived usefulness (PU) mengacu pada persepsi individu mengenai seberapa bermanfaat teknologi dalam meningkatkan kinerja atau efektivitas tugasnya (Wicaksono, 2022). PU sering menjadi konstruk dominan yang memengaruhi minat menggunakan sistem informasi, karena pengguna cenderung mengadopsi teknologi jika dirasa memberikan manfaat signifikan. Dalam konteks fintech, PU mencakup persepsi terhadap kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan peningkatan kontrol finansial bagi pengguna.

Perceived ease of use (PEOU) menekankan kemudahan penggunaan teknologi. PEOU berkorelasi positif dengan PU, karena semakin mudah sistem digunakan, semakin besar persepsi manfaat yang dirasakan pengguna (Suandari, 2022). Dalam studi aplikasi fintech dan e-learning, PEOU terbukti meningkatkan BI secara langsung maupun tidak langsung melalui PU. Hal ini menunjukkan pentingnya desain sistem yang *user-friendly* untuk meningkatkan adopsi teknologi di kalangan mahasiswa maupun pengguna baru.

Social influence dan subjective norm berkaitan dengan tekanan sosial atau ekspektasi lingkungan terhadap adopsi teknologi. Beberapa studi menemukan bahwa social influence memengaruhi BI secara langsung atau melalui jalur mediasi PU/PEOU, tergantung pada konteks penggunaan teknologi. Dalam konteks platform e-wallet dan PayLater, norma sosial dapat memperkuat persepsi manfaat dan kemudahan sistem, sehingga meningkatkan niat penggunaan.

Trust merupakan konstruk penting yang memengaruhi adopsi teknologi, khususnya dalam layanan fintech dan transaksi digital. Kepercayaan terhadap keamanan data, legitimasi transaksi, dan reputasi penyedia layanan meningkatkan PU dan PEOU, yang selanjutnya memengaruhi BI (Suandari, 2022). Tanpa trust yang memadai, pengguna cenderung menahan diri dalam mengadopsi teknologi meskipun sistem mudah digunakan dan bermanfaat.

Hedonic motivation dan price value memengaruhi persepsi pengguna terhadap nilai dan kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Kedua konstruk ini menambah akurasi model TAM/UTAUT di konteks e-commerce, fintech, dan platform digital lainnya. Hedonic motivation mendorong penggunaan karena faktor kesenangan atau pengalaman positif, sedangkan price value mencerminkan pertimbangan biaya-manfaat yang memengaruhi BI pengguna.

Facilitating conditions merujuk pada ketersediaan sumber daya dan dukungan yang memudahkan penggunaan teknologi. Konstruk ini penting terutama untuk pengguna baru atau mahasiswa yang mungkin menghadapi keterbatasan perangkat, jaringan, atau bimbingan teknis. Dengan adanya dukungan infrastruktur dan panduan penggunaan, PEOU dan PU dapat meningkat, sehingga mempengaruhi minat penggunaan secara signifikan.

Hubungan antar konstruk dalam konteks studi empiris menunjukkan bahwa PU dan PEOU secara konsisten memprediksi BI dalam berbagai ekstensi TAM, termasuk studi Google Classroom, fintech, dan UMKM. Variabel eksternal seperti subjective norm dan trust memoderasi atau memediasi pengaruh PU dan PEOU terhadap BI, sehingga model hybrid TAM2/TPB/UTAUT mampu menjelaskan variasi adopsi yang lebih kompleks.

Secara keseluruhan, kombinasi PU, PEOU, social influence, trust, facilitating conditions, subjective norm, hedonic motivation, dan price value membentuk kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan niat dan perilaku penggunaan teknologi. Dalam konteks fintech dan platform PayLater, integrasi faktor-faktor ini relevan untuk memahami perilaku mahasiswa dalam mengadopsi layanan digital, memberikan landasan teoritis untuk pengujian empiris di Lubuklinggau dan konteks serupa.

Bukti empiris menunjukkan bahwa variabel eksternal sering berperan meningkatkan akurasi model TAM. Misalnya, trust, price value, hedonic motivation, dan facilitating conditions memengaruhi PU dan PEOU, yang kemudian mempengaruhi BI atau penggunaan aktual teknologi. Pendekatan ini mendukung pengembangan model TAM yang lebih adaptif untuk konteks fintech dan platform digital di Indonesia

Persepsi Kemudahan

Perceived ease of use (PEOU) merupakan konstruk sentral dalam banyak kerangka teori adopsi teknologi, terutama Technology Acceptance Model (TAM). PEOU didefinisikan sebagai keyakinan bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari upaya atau memerlukan sedikit usaha. Definisi ini konsisten dengan dua varian yang umum digunakan, yaitu sebagai tingkat kemudahan penggunaan sistem dan sebagai ukuran sejauh mana sistem dapat digunakan tanpa usaha. Indikator operasional PEOU yang sering digunakan meliputi kemudahan dipelajari (*easy to learn*), kemudahan dipahami (*easy to understand*), bebas dari usaha (*effortless*), dan kemudahan digunakan (*easy to use*) (Prazadheha & Fitriyah, 2023). Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa PEOU menjadi pendorong utama bagi niat menggunakan (behavioral intention/BI) maupun persepsi kegunaan (PU), serta berkontribusi pada adopsi teknologi secara umum.

Dalam TAM, PEOU menekankan kemudahan penggunaan yang membentuk sikap dan niat pengguna. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna memanfaatkannya secara optimal. Penekanan pada "effort" ini konsisten dengan prinsip TAM asli, di mana kemudahan penggunaan secara langsung mempengaruhi sikap terhadap teknologi dan niat untuk mengadopsinya, membangun landasan bagi penelitian lanjutan di berbagai aplikasi digital. Hubungan PEOU dengan PU dan BI telah banyak diuji dalam berbagai studi. PEOU dapat memengaruhi BI secara langsung maupun melalui PU, tergantung konteks dan variabel eksternal yang terlibat, seperti trust, privacy, dan readiness teknologi. Banyak penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem yang mudah meningkatkan persepsi kegunaan, karena pengguna mampu memanfaatkan fungsionalitas tanpa hambatan, sehingga memengaruhi minat penggunaan secara positif.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh PEOU terhadap BI dapat dimediasi oleh sikap atau PU, terutama dalam konteks fintech dan layanan digital lainnya. Konteks eksternal, seperti *social influence*, *facilitating conditions*, atau faktor keamanan, dapat memperkuat atau menekan hubungan PEOU terhadap BI. Hal ini menekankan pentingnya menguji PEOU dalam konteks spesifik pengguna, termasuk mahasiswa atau pengguna baru layanan digital.

Pengukuran PEOU sering melibatkan System Usability Scale (SUS) dan ukuran *learnability* untuk menilai *ease of use* dan *ease of learnability*. Selain itu, visual *attractiveness* dan desain antarmuka juga memengaruhi PEOU. Penelitian yang mengintegrasikan *perceived visual attractiveness* menunjukkan bahwa tampilan menarik meningkatkan kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa *usability*, *learnability*, dan desain antarmuka merupakan fondasi penting bagi PEOU, karena aspek estetika dan intuitivitas antarmuka dapat memengaruhi interaksi pengguna dengan sistem.

Berbagai studi empiris di fintech dan e-learning menegaskan bahwa PEOU merupakan prediktor signifikan BI. Efek PEOU dapat diperkuat melalui PU, trust, dan *social influence*, sedangkan konteks platform digital, kondisi pendukung, dan motivasi hedonik menentukan kekuatan jalur tersebut ((Panagoulis et al., 2023; Prazadhea & Fitriyah, 2023). Pendekatan ini memperlihatkan bahwa pengukuran PEOU harus mempertimbangkan konteks teknologi, pengguna, dan faktor eksternal yang relevan.

Secara keseluruhan, PEOU adalah konstruk kunci dalam memahami adopsi teknologi. Indikator *ease of use*, *learnability*, *effortlessness*, dan desain antarmuka mendukung validitas konsep ini. PEOU memengaruhi PU dan BI, membentuk dasar bagi pengembangan strategi implementasi teknologi, termasuk platform digital dan layanan fintech, untuk meningkatkan adopsi oleh pengguna baru maupun yang berpengalaman.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko secara umum mendeskripsikan ekspektasi subjektif mengenai potensi kerugian dan ketidakpastian hasil dalam transaksi online, termasuk risiko finansial, keamanan, dan privasi ((Muis et al., 2021). Dalam konteks fintech dan e-commerce, risiko menjadi faktor kritis yang mempengaruhi minat menggunakan layanan digital, karena ketidakpastian ini dapat menurunkan kepercayaan pengguna dan mempengaruhi keputusan untuk melakukan transaksi. Risiko keuangan mencakup potensi kerugian akibat biaya tersembunyi, penipuan, atau produk tidak sesuai harapan (Richadinata & Aristayudha, 2020). Studi menunjukkan bahwa peningkatan persepsi risiko finansial menurunkan niat menggunakan layanan digital, sementara mekanisme mitigasi, seperti opsi pembayaran aman dan transparan, dapat memperkuat kepercayaan pengguna (Siena & Wardhani, 2022).

Risiko keamanan dan privasi berkaitan dengan kekhawatiran atas kebocoran data, penyalahgunaan informasi pribadi, dan risiko fraud dalam transaksi online (Lu et al., 2023; Siena & Wardhani, 2022). Penelitian menegaskan bahwa persepsi keamanan informasi secara signifikan mempengaruhi sikap, trust, dan kepuasan pelanggan, sehingga berdampak pada minat penggunaan layanan digital dan loyalitas pengguna. Risiko penipuan meliputi praktik curang, manipulasi ulasan, atau skema kejahatan siber yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Risiko keterlambatan terkait dengan denda, sanksi, atau kehilangan waktu akibat layanan yang tidak tepat waktu, misalnya pengiriman atau penyediaan layanan terlambat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan layanan dan ketepatan waktu pengiriman memengaruhi persepsi risiko dan trust, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Raymond et al., 2024).

Secara teoritis, persepsi risiko berinteraksi dengan kepercayaan dan niat beli melalui jalur mediator dan moderator. Trust dapat memediasi hubungan persepsi risiko dengan minat beli, sementara variabel seperti keamanan data atau *perceived usefulness* dapat memoderasi pengaruh risiko terhadap niat menggunakan layanan digital.

Indikator persepsi risiko menekankan empat dimensi utama: risiko keuangan, risiko keamanan data, risiko penipuan, dan risiko keterlambatan. Risiko keuangan didefinisikan sebagai kekhawatiran pengguna terhadap potensi kerugian akibat transaksi online, sedangkan risiko keamanan mencakup potensi pelanggaran privasi dan keamanan informasi, yang keduanya memengaruhi trust dan minat penggunaan (Lu et al., 2023; Richadinata & Aristayudha, 2020).

Risiko penipuan menyoroti praktik curang yang terkait e-commerce dan pembayaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa, model mitigasi seperti *Privacy Antecedent-Privacy Concern-Outcome* (APCO) dan penggunaan data mining dapat menurunkan persepsi risiko penipuan, meningkatkan kepercayaan, serta mempengaruhi keputusan penggunaan layanan digital (Dewi & Mahyuni, 2020). Risiko keterlambatan dalam konteks logistik dan e-commerce berdampak pada persepsi pengguna terhadap keandalan platform. Ketepatan waktu dan kualitas layanan menjadi indikator penting yang mempengaruhi trust dan

minat beli, sehingga pengelolaan risiko operasional menjadi kunci bagi kepuasan dan loyalitas konsumen (Raymond et al., 2024).

Beberapa studi empiris di Indonesia menunjukkan bahwa, persepsi risiko memengaruhi minat beli dan keputusan menggunakan layanan digital melalui jalur trust dan perceived usefulness. Misalnya, pada mobile banking dan e-commerce, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan, namun dapat dimediasi oleh trust dan perceived usefulness. Generasi Z menunjukkan bahwa risiko terutama terkait keamanan/privasi, dan pengaruhnya relatif lebih rendah dibanding faktor lain seperti PU atau ease of use (Indrawati, 2022; Tanuwijaya & Arifin, 2023).

Financial Technology

Fintech didefinisikan sebagai inovasi dalam layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi sistem keuangan dan penyampaian layanan (Prima & Kagramanto, 2022). NDRC (Irlandia) menekankan bahwa Fintech membawa perubahan signifikan pada model bisnis tradisional dengan memperkenalkan metode pembayaran digital, pinjaman peer-to-peer, crowdfunding, dan layanan keuangan lainnya yang lebih efisien dan inklusif.

Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) mencerminkan keyakinan bahwa penggunaan Fintech akan meningkatkan produktivitas atau efisiensi keuangan pengguna. Penelitian di Indonesia menemukan bahwa Fintech meningkatkan kemudahan transaksi, efektivitas layanan, dan literasi keuangan. Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) menilai sejauh mana pengguna merasa Fintech mudah digunakan. Persepsi kemudahan merupakan determinan signifikan niat menggunakan Fintech, khususnya di kalangan milenial dan pelaku UMKM. Studi menunjukkan kemudahan penggunaan berkorelasi positif dengan adopsi Fintech, karena meminimalkan hambatan penggunaan awal (Damayanti et al., 2023).

Pengaruh sosial (*social influence*) menggambarkan pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan kerja dalam mendorong adopsi Fintech. Penelitian empiris menunjukkan bahwa norma sosial dan rekomendasi memperkuat minat atau niat menggunakan Fintech, terutama jika pengalaman sebelumnya dan kepercayaan pengguna tinggi (Jatnika et al., 2024; Treu, 2022).

Kondisi fasilitasi (*facilitating condition*) mencakup ketersediaan infrastruktur, dukungan teknis, regulasi, dan sumber daya yang memudahkan penggunaan Fintech. Di Indonesia, regulasi jelas, termasuk POJK dan sandbox fintech, menjadi penting untuk memastikan kepatuhan sekaligus mendorong inovasi layanan keuangan digital. Beberapa penelitian menegaskan peran Fintech sebagai mediator antara literasi keuangan dan perilaku keuangan, khususnya pada UMKM. Fintech memfasilitasi konversi pengetahuan finansial menjadi tindakan nyata dalam pengelolaan keuangan, sehingga LK berdampak positif pada perilaku keuangan melalui adopsi Fintech (Laksono et al., 2023).

Integrasi indikator UTAUT/TAM, seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi, relevan untuk menilai adopsi Fintech. Ekspektasi kinerja memotivasi pengguna melihat manfaat Fintech, ekspektasi usaha menekankan kemudahan penggunaan, pengaruh sosial memperkuat norma, dan kondisi fasilitasi memastikan ketersediaan sumber daya serta dukungan regulasi.

Literasi keuangan mendukung niat penggunaan Fintech dan meningkatkan kemampuan pengguna memanfaatkan teknologi untuk pengelolaan keuangan yang lebih baik. Penelitian menunjukkan bahwa efek LK terhadap perilaku keuangan sering bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh adopsi Fintech, menekankan pentingnya keterampilan finansial untuk meningkatkan adopsi layanan digital. Hasil penelitian modern menegaskan bahwa, keberhasilan adopsi Fintech dipengaruhi kombinasi literasi keuangan, persepsi kemudahan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi. Faktor-faktor ini saling berinteraksi, sehingga strategi peningkatan adopsi Fintech perlu memperhatikan aspek edukasi keuangan, kemudahan penggunaan, dukungan sosial, dan regulasi yang memadai.

Minat Menggunakan Paylater

Minat menggunakan Paylater merupakan kecenderungan individu untuk memakai fitur BNPL dalam transaksi digital. Definisi ini menekankan dorongan internal atau niat individu dalam melakukan perilaku tertentu. Indikator minat menggunakan (Asja et al., 2021) telah digunakan luas dalam studi BNPL untuk mengukur niat penggunaan layanan Paylater di Indonesia. Penelitian lokal menunjukkan ketiga indikator ini efektif menangkap kesiapan bertindak konsumen, baik untuk niat jangka pendek maupun niat berkelanjutan. Hasil penelitian Utari & Fauziah, (2023) dan Aurin & Kusumastuti, (2023) menegaskan bahwa, penggunaan indikator ini konsisten dengan pendekatan Behavioral Intention yang menghubungkan niat dengan penggunaan aktual dalam fintech.

Indikator minat menggunakan memberi fokus pada kesiapan bertindak: berencana menggunakan, berminat menggunakan, dan terus menggunakan di masa mendatang. Ketiganya saling melengkapi untuk mengukur niat jangka pendek dan jangka panjang, sesuai kerangka TPB/TAM. Studi lokal

menegaskan indikator ini sejalan dengan variabel Behavioral Intention yang memprediksi penggunaan aktual layanan fintech, termasuk BNPL (Asja et al., 2021; Aurin & Kusumastuti, 2023).

Fenomena BNPL dipengaruhi oleh literasi keuangan, persepsi manfaat, kemudahan, risiko, dan faktor kontekstual lain seperti pendapatan, literasi teknologi, dan kepercayaan. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terbukti memengaruhi minat menggunakan Paylater dalam berbagai konteks, walaupun efeknya bervariasi tergantung variabel tambahan seperti harga dan risiko.

Literasi keuangan dan literasi teknologi berkontribusi terhadap adopsi uang elektronik dan Paylater melalui jalur sikap dan niat penggunaan. Hasil penelitian Magelo et al., (2023); Murti et al., (2023); dan Restike et al., (2024) menegaskan bahwa, peningkatan pengetahuan finansial dan kemampuan teknologi mendorong niat menggunakan, baik secara langsung maupun melalui sikap terhadap adopsi teknologi baru. Faktor tambahan seperti *brand image*, *perceived risk*, *trust*, dan *perceived ease of use* memengaruhi sikap dan niat menggunakan Paylater. Faktor-faktor ini berdampak pada keputusan penggunaan dan loyalitas pelanggan, menekankan pentingnya persepsi keamanan dan kepercayaan dalam memperkuat niat serta pengalaman pengguna (Sherina & Putra, 2023).

Indikator minat menggunakan berfungsi sebagai konstruk komposit untuk mengukur Behavioral Intention dalam penelitian Paylater. Ketiganya menangkap niat jangka pendek (berencana/berminat menggunakan) dan niat jangka panjang (terus menggunakan), sehingga memberikan gambaran holistik tentang perilaku konsumen di ekosistem BNPL (Asja et al., 2021; Aurin & Kusumastuti, 2023). Persepsi nilai (manfaat/kegunaan), kemudahan penggunaan, literasi keuangan, literasi teknologi, serta faktor afektif seperti kepercayaan dan keamanan menjadi determinan utama minat menggunakan Paylater. Penelitian menunjukkan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan, meski signifikansi relatifnya dipengaruhi variabel lain seperti pendapatan dan risiko.

Persepsi kemudahan kadang berpengaruh terhadap minat menggunakan, namun beberapa studi menemukan efek negatif atau tidak signifikan, tergantung konteks, model penelitian, atau sampel (Rahmat, 2023; Rofiah & Graciafernandy, 2023). Literasi keuangan dan teknologi meningkatkan minat menggunakan Paylater melalui peningkatan kepercayaan pada kemampuan mengelola keuangan dan mengoperasikan teknologi baru, baik secara langsung maupun melalui sikap terhadap adopsi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif berasaskan positivisme digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dengan pengumpulan data melalui instrumen terstandar (Mawartika et al., 2023). Metode ini memungkinkan peneliti mengevaluasi hubungan antar konstruk secara sistematis. Dalam studi ini, model struktural diuji menggunakan SEM-PLS, sejalan dengan definisi metodologi kuantitatif dan praktik pengukuran semiparametrik pada konstruk laten. Pendekatan ini mendukung analisis prediktif dan evaluasi hubungan kompleks antarvariabel.

Penggunaan SEM-PLS dipilih karena efektif untuk model dengan sampel relatif kecil, tidak mensyaratkan normalitas data, serta sesuai untuk tujuan prediksi dan eksplorasi konstruk laten. Praktik pengolahan data dengan SmartPLS telah menjadi standar dalam studi adopsi teknologi dan keuangan digital, memungkinkan evaluasi outer model dan inner model secara sistematis (Syafri et al., 2023). Populasi penelitian mencakup 10.079 mahasiswa perguruan tinggi di Lubuklinggau, memberikan basis representatif untuk sampling. Besarnya populasi mendukung penggunaan teknik sampling yang efisien, sehingga hasil penelitian dapat merefleksikan karakteristik populasi secara memadai. sebanyak 100 mahasiswa dipilih menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%, termasuk kategori minimal yang banyak digunakan dalam literatur SEM-PLS untuk model awal. Ukuran ini memungkinkan estimasi parameter yang stabil dan valid, sekaligus memberikan efisiensi dalam pengolahan data tanpa mengurangi reliabilitas konstruk yang diuji.

Teknik sampling yang lazim meliputi simple random sampling, proportional random sampling, purposive sampling, atau convenience sampling, disesuaikan dengan konteks penelitian. Pemilihan teknik sampling yang tepat memastikan data mencerminkan karakteristik populasi dan mendukung kesahihan inferensi terhadap konstruk laten yang diuji menggunakan SEM-PLS. Desain kuantitatif difokuskan pada uji hipotesis melalui SEM-PLS, dengan prosedur outer model untuk evaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk pengujian hubungan struktural (Steven & Widjaja, 2023). Pendekatan ini memungkinkan pemetaan hubungan antar variabel laten secara menyeluruh, sekaligus menguji kekuatan jalur prediktif antar konstruk.

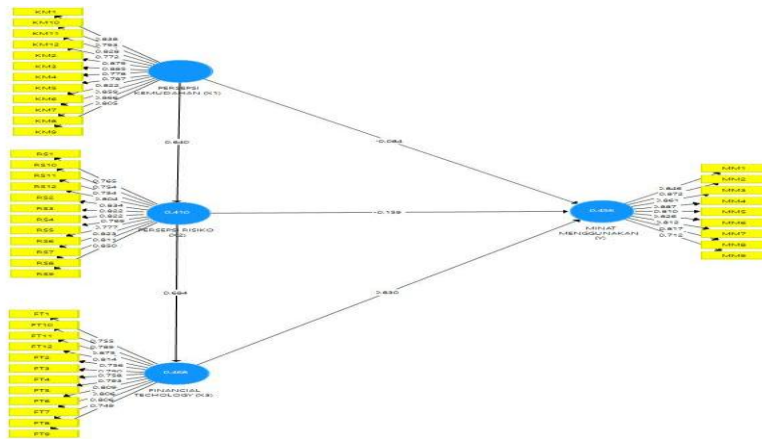
Evaluasi validitas dan reliabilitas konstruk pada outer model umumnya melibatkan loading factor $>0,5$ dan composite reliability serta Cronbach's alpha $>0,7$, memastikan konstruk diukur secara konsisten. Langkah ini penting untuk menjamin keakuratan pengukuran sebelum menguji hubungan struktural antar variabel. Analisis data menggunakan SmartPLS telah menjadi praktik umum untuk PLS-SEM, menekankan dua tahap utama evaluasi model: outer model dan inner model, serta penggunaan

bootstrapping untuk menguji signifikansi jalur. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi model yang robust dan valid pada ukuran sampel kecil hingga sedang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Gambar 1 Path Diagram Outer Model



Sumber: Olahan Data SmartPLS

Dalam mengevaluasi validitas konvergen peneliti menggunakan metode outer loading. Menurut Hair *et al.*, (2020) nilai *loading* di atas 0,708 dianggap ideal karena indikator tersebut menjelaskan lebih dari 50% varians dari variabel latennya. Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut telah memenuhi syarat *convergent validity* dan dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1 Data Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE
1	Persepsi Kemudahan	0,684
2	Persepsi Risiko	0,639
3	Financial Technology	0,628
4	Minat Menggunakan Paylater	0,686

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Hasil pengujian konstruk laten pada penelitian ini menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel berada di atas ambang batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Persepsi Kemudahan memiliki AVE sebesar 0,684, menandakan bahwa lebih dari 68% varians indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk laten tersebut. Persepsi Risiko menunjukkan AVE sebesar 0,639, mengindikasikan validitas konvergen yang memadai. Variabel Financial Technology memiliki AVE sebesar 0,628, sementara Minat Menggunakan tercatat 0,686, yang semua menunjukkan kemampuan indikator mengukur konstruk secara konsisten.

Nilai AVE yang berada di atas 0,50 menegaskan validitas konvergen dari setiap konstruk, sehingga indikator yang digunakan secara memadai mencerminkan variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh konstruk yang diuji dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lanjutan, termasuk pengujian hubungan struktural menggunakan SEM-PLS. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya AVE sebagai indikator utama validitas konvergen dalam model penelitian berbasis SEM (Hair *et al.*, 2019).

Secara keseluruhan, nilai AVE yang memenuhi standar menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan representatif yang baik dalam menangkap varians masing-masing konstruk. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil pengujian hubungan antarvariabel, khususnya dalam konteks penelitian adopsi Financial Technology dan minat menggunakan paylater di populasi yang diteliti.

Pengujian Hipotesis**Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVE)	P Values
X1>Y	-0,084	-0,092	0,135	0,620	0,535
X2>Y	-0,159	-0,169	0,105	1,514	0,131
X3>Y	0,830	0,847	0,103	8,084	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

Hasil pengujian hubungan antarvariabel menggunakan SEM-PLS diperoleh nilai koefisien jalur (Original Sample/O), t-statistik, dan nilai p (P Values) yang menggambarkan signifikansi hubungan antar konstruk. Jalur X1 → Y menunjukkan koefisien -0,084 dengan t-statistik sebesar 0,620 dan p-value 0,535, yang mengindikasikan hubungan negatif namun tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menyiratkan bahwa variabel X1 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y dalam sampel penelitian ini.

Untuk jalur X2 → Y, diperoleh koefisien -0,159 dengan t-statistik 1,514 dan p-value 0,131. Meskipun arah pengaruh negatif terlihat, hubungan ini juga tidak signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak mempengaruhi Y secara signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y mungkin dimoderasi atau dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Sebaliknya, jalur X3 → Y menunjukkan koefisien positif sebesar 0,830 dengan t-statistik 8,084 dan p-value 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif signifikan secara statistik. Artinya, variabel X3 secara kuat meningkatkan variabel Y dalam konteks penelitian ini. Nilai t-statistik yang jauh di atas 1,96 menegaskan signifikansi hubungan, dan p-value di bawah 0,05 mendukung hipotesis bahwa X3 berkontribusi secara signifikan terhadap Y.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan perbedaan peran variabel dalam model penelitian. X3 menjadi konstruk dominan yang memengaruhi Y, sementara X1 dan X2 tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya identifikasi jalur signifikan dalam model SEM untuk interpretasi yang tepat terhadap hubungan antarvariabel (Hair et al., 2019).

Pembahasan**Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Paylater**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan PayLater (Y), dengan koefisien jalur -0,084, t-statistik 0,620, dan p-value 0,535. Temuan ini bertentangan dengan asumsi umum dalam literatur teknologi penerimaan yang menekankan kemudahan penggunaan sebagai prediktor utama niat adopsi teknologi digital (Alief & Astuti, 2024; Bagniewski et al., 2024). Fenomena ini menegaskan perlunya mempertimbangkan konteks spesifik BNPL dan karakteristik Generasi Z, yang mempengaruhi konversi kemudahan teknis menjadi minat penggunaan layanan keuangan digital.

Generasi Z menunjukkan tingkat adopsi digital yang tinggi dan menjadi target utama penyedia layanan BNPL, seperti PayLater (Osman et al., 2024; Aina & Chalid, 2023). Meskipun kemudahan penggunaan merupakan fitur utama, penelitian ini dan literatur sebelumnya menunjukkan bahwa faktor ini tidak secara langsung meningkatkan niat penggunaan. Hal ini menandakan bahwa model penerimaan teknologi tradisional, seperti TAM, mungkin tidak sepenuhnya memadai untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks BNPL yang melibatkan pertimbangan risiko, literasi keuangan, dan nilai sosial.

Literasi keuangan muncul sebagai faktor penting yang memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan dan minat penggunaan BNPL (Aina & Chalid, 2023; Alief & Astuti, 2024). Individu dengan literasi keuangan rendah cenderung tidak memanfaatkan kemudahan teknis untuk meningkatkan minat, sementara mereka yang berpengetahuan keuangan lebih fokus pada biaya, risiko, dan syarat pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan semata tidak cukup untuk mendorong niat tanpa pemahaman risiko dan manfaat, sehingga literasi keuangan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam perilaku pengguna BNPL.

Persepsi risiko juga menjadi determinan utama yang mempengaruhi minat menggunakan PayLater (Susilo et al., 2024). Meski kemudahan penggunaan platform tinggi, kekhawatiran terhadap biaya tersembunyi, bunga, atau denda dapat menahan niat penggunaan. Perceived behavioral control (PBC) dalam TPB menunjukkan bahwa, kontrol diri atas kemampuan finansial dan manajemen kewajiban pembayaran lebih berpengaruh daripada kemudahan teknis. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi antara kemudahan penggunaan dan pengelolaan risiko untuk meningkatkan minat secara nyata.



Faktor psikologis, seperti perilaku impulsif dan motivasi hedonik, turut menjelaskan rendahnya pengaruh kemudahan terhadap minat. Penggunaan BNPL sering dipicu oleh FOMO, kepuasan emosional, atau kebiasaan konsumsi daripada pertimbangan rasional kemudahan teknis. Penelitian (Mardinawati et al., 2023) juga menunjukkan bahwa, motivasi hedonik dan kebiasaan lebih dominan mempengaruhi niat perilaku menggunakan PayLater dibanding ekspektasi kinerja atau kemudahan penggunaan. Hal ini menunjukkan dimensi emosional penting dalam adopsi BNPL di kalangan Generasi Z.

Implikasi praktis dari temuan ini menekankan bahwa, penyedia layanan PayLater dan regulator harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti literasi keuangan, kontrol perilaku, dan persepsi risiko (Aina & Chalid, 2023). Fokus semata pada kemudahan penggunaan mungkin mengabaikan aspek penting dalam pengambilan keputusan finansial yang bertanggung jawab. Temuan ini juga mengingatkan bahwa Generasi Z rentan terhadap penggunaan BNPL yang berlebihan jika kemudahan penggunaan tidak diimbangi dengan edukasi finansial dan pengendalian diri, sehingga regulasi dan desain platform harus memasukkan mekanisme perlindungan pengguna muda.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Paylater

Persepsi risiko merupakan variabel penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap adopsi layanan finansial digital, khususnya PayLater. Hasil penelitian menunjukkan, pengaruh negatif persepsi risiko terhadap minat menggunakan PayLater, meskipun tidak signifikan secara statistik dengan koefisien $-0,159$, t -statistik $1,514$, dan p -value $0,131$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teori menyatakan risiko dapat menurunkan niat penggunaan, dalam praktiknya efek langsung persepsi risiko mungkin terbatas, sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai mekanisme tidak langsung dan faktor-faktor kontekstual yang memoderasi hubungan ini.

Analisis literatur menunjukkan bahwa persepsi risiko mencakup risiko kinerja, risiko finansial, risiko sosial, dan risiko keamanan. Meski secara teoritis persepsi risiko menurunkan minat, penelitian pada PayLater menunjukkan hubungan ini tidak selalu linear atau signifikan. Salah satu mekanisme pengaruh tidak langsung adalah melalui kepercayaan. Kepercayaan terhadap platform dan penyedia layanan dapat memediasi pengaruh persepsi risiko, sehingga risiko yang dirasakan tidak langsung menurunkan niat penggunaan. Pengguna yang mempercayai keamanan dan integritas layanan PayLater lebih cenderung untuk menggunakan layanan meskipun persepsi risiko masih ada. Penelitian pada Traveloka PayLater menegaskan kepercayaan sebagai indikator utama dalam meminimalkan efek risiko pada keputusan penggunaan teknologi finansial baru.

Literasi keuangan juga berperan sebagai mediator penting. Individu dengan literasi keuangan lebih tinggi mampu mengevaluasi risiko dan membuat keputusan penggunaan yang lebih informasional, sehingga persepsi risiko tidak secara langsung menurunkan minat mereka. Pengalaman penggunaan platform sebelumnya dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan minat. Pengguna yang sudah familiar dengan platform e-commerce atau layanan finansial digital menunjukkan persepsi risiko lebih rendah dan minat lebih tinggi untuk menggunakan PayLater, meskipun risiko objektif tetap ada (Yuhelmi et al., 2024). Faktor ini menunjukkan bahwa kebiasaan dan pengalaman sebelumnya dapat memperkuat keputusan pengguna, sehingga pengaruh risiko menjadi tidak signifikan secara langsung, melainkan beroperasi melalui pengalaman positif dan rasa percaya terhadap platform.

Faktor sosial, budaya, dan motivasi hedonis juga memengaruhi minat menggunakan PayLater. Penelitian menunjukkan bahwa, pengaruh sosial signifikan terhadap niat perilaku pengguna Traveloka PayLater dan fintech lending, termasuk Generasi Z. Selain itu, motivasi hedonis dan kebiasaan terbukti mendorong penggunaan PayLater lebih kuat dibanding pertimbangan rasional terkait risiko. Hal ini menegaskan bahwa persepsi risiko, meski secara teoritis penting, mungkin tertutupi oleh faktor emosional, sosial, dan pengalaman dalam konteks adopsi BNPL di Generasi Z.

Pengaruh Financial Technology Terhadap Minat Menggunakan Paylater

Financial technology (fintech) telah merevolusi layanan keuangan digital, termasuk melalui layanan PayLater yang memungkinkan konsumen menunda pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan, pengaruh positif dan signifikan dari financial technology terhadap minat menggunakan PayLater dengan koefisien jalur $0,830$, t -statistik $8,084$, dan p -value $0,000$. Temuan ini menegaskan bahwa, persepsi terhadap inovasi teknologi finansial dan integrasi layanan digital secara langsung mendorong minat pengguna, menunjukkan bahwa faktor teknologi menjadi determinan utama dalam adopsi PayLater di kalangan Generasi Z dan pengguna fintech lain.

Hasil ini sejalan dengan literatur yang menekankan peran pemahaman dan penerimaan teknologi finansial dalam meningkatkan niat penggunaan layanan digital. Penelitian pada pengguna Traveloka PayLater menunjukkan pengaruh sosial terhadap behavioral intention melalui persepsi inovasi teknologi dengan t -statistik $2,045$ dan p -value $0,041$ (Negoro & Achjari, 2024). Hal ini

menegaskan bahwa, komunikasi inovasi melalui pengaruh sosial dapat memperkuat adopsi, sehingga financial technology tidak hanya mendorong niat melalui aspek teknis, tetapi juga melalui mekanisme sosial dan persepsi manfaat yang dirasakan. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) menjadi mekanisme penting dalam mendorong adopsi. Penelitian pada pengguna Shopee PayLater menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan dengan t-statistik 7,712 dan p-value 0,000 (Kurniasari et al., 2023). Selain itu, *perceived ease of use* dan *perceived security* juga berperan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan digital lain seperti GoFood (Prazadhea & Fitriyah, 2023). Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman manfaat teknologi dan persepsi kemudahan penggunaan bersama-sama meningkatkan minat konsumen untuk memanfaatkan layanan PayLater.

Inovasi teknologi memfasilitasi adopsi PayLater melalui integrasi platform e-commerce, proses verifikasi cepat, dan pengalaman pengguna yang intuitif. Studi pada Shopee PayLater menunjukkan *convenience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchasing decisions dengan t-statistik 8,763 dan p-value 0,000. Kepercayaan pengguna terhadap layanan juga meningkat melalui verifikasi cepat dan keamanan platform, seperti terbukti pada Kredivo dengan t-statistik 22,699 dan p-value 0,000. Pengalaman antarmuka yang baik menjadikan layanan lebih accessible bagi berbagai segmen pengguna ((Alief & Astuti, 2024).

Secara komparatif, financial technology menjadi faktor dominan dibanding persepsi kemudahan dan persepsi risiko dalam mempengaruhi minat menggunakan PayLater. Penelitian pada Traveloka PayLater menunjukkan bahwa, *perceived ease of use*, *perceived financial costs*, dan *security* tidak signifikan terhadap behavioral intentions dengan t-statistik masing-masing 0,428, 1,007, dan 1,821 (Negoro & Achjari, 2024). Hal ini menegaskan bahwa, inovasi teknologi dan manfaat yang dirasakan lebih menentukan keputusan pengguna dibanding pertimbangan kemudahan atau risiko semata. Pengaruh variabel lainnya, seperti literasi keuangan dan persepsi risiko, menunjukkan pengguna dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam mengadopsi PayLater karena mempertimbangkan risiko finansial, seperti terlihat pada Shopee PayLater di Jakarta dengan t-statistik 3,074 dan p-value 0,002. Persepsi risiko juga dapat berinteraksi dengan trust, seperti pada Kredivo, namun tidak selalu signifikan terhadap behavioral intention, misalnya pada Traveloka PayLater dengan t-statistik 0,895 dan p-value 0,325. Temuan ini menegaskan dominasi faktor teknologi dibanding risiko dalam mendorong minat penggunaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan PayLater tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan ini. Meskipun kemudahan teknis merupakan salah satu fitur utama platform, faktor ini saja tidak cukup mendorong niat penggunaan pada kalangan Generasi Z. Hal ini menegaskan bahwa pengguna mempertimbangkan berbagai dimensi lain dalam pengambilan keputusan, termasuk literasi keuangan, persepsi risiko, dan pengalaman pribadi dalam mengelola layanan keuangan digital. Persepsi risiko juga tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat menggunakan PayLater. Pengguna mungkin menilai risiko secara berbeda atau menyeimbangkannya dengan manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan. Selain itu, risiko finansial cenderung dimediasi oleh faktor kepercayaan terhadap platform, literasi keuangan, dan pengalaman sebelumnya, sehingga persepsi risiko tidak selalu diterjemahkan secara langsung menjadi pengurangan minat untuk menggunakan PayLater.

Financial technology menjadi faktor dominan yang mempengaruhi minat menggunakan PayLater. Persepsi terhadap inovasi teknologi, manfaat yang dirasakan, integrasi platform, serta kemudahan dalam transaksi secara signifikan mendorong niat penggunaan. Temuan ini menegaskan bahwa adopsi layanan PayLater lebih dipengaruhi oleh kualitas teknologi dan manfaat praktisnya daripada oleh kemudahan penggunaan atau persepsi risiko semata.

Inovasi dalam user interface, user experience, dan integrasi platform e-commerce berperan penting dalam memfasilitasi keputusan penggunaan. Pengguna cenderung lebih tertarik pada layanan yang menawarkan proses transaksi cepat, aman, dan nyaman. Kemampuan platform untuk memberikan pengalaman digital yang intuitif dan efisien secara langsung meningkatkan minat menggunakan PayLater dan memperkuat posisi teknologi sebagai determinan utama dalam adopsi layanan finansial digital. Perbedaan peran konstruk menunjukkan bahwa strategi peningkatan penggunaan PayLater perlu berfokus pada pengembangan teknologi dan penyediaan manfaat nyata bagi pengguna. Upaya peningkatan kemudahan penggunaan atau pengurangan risiko saja tidak cukup untuk meningkatkan minat pengguna. Pendekatan yang menyeluruh, yang mempertimbangkan inovasi teknologi, literasi

keuangan, pengalaman pengguna, serta insentif nilai tambah, lebih efektif dalam mendorong adopsi layanan PayLater.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa adopsi layanan PayLater pada kalangan Generasi Z ditentukan oleh faktor-faktor teknologi dan manfaat praktis yang dirasakan, sementara kemudahan penggunaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh terbatas secara langsung. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan platform, desain fitur, dan strategi pemasaran, yang sebaiknya menekankan inovasi teknologi dan peningkatan nilai manfaat bagi pengguna untuk mendorong adopsi yang lebih luas dan berkelanjutan.

Saran

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa financial technology merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi minat penggunaan PayLater. Oleh karena itu, penyedia layanan sebaiknya fokus pada pengembangan inovasi teknologi, peningkatan user experience, dan integrasi platform yang lebih baik untuk meningkatkan minat pengguna. Penyedia juga disarankan menyediakan fitur edukasi atau panduan bagi pengguna baru agar lebih memahami manfaat dan risiko layanan, sehingga penggunaan PayLater dapat lebih bijaksana dan berkelanjutan.

Dari perspektif desain platform, penyedia layanan disarankan untuk meningkatkan fitur keamanan dan transparansi informasi terkait bunga, biaya, dan syarat pembayaran. Transparansi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform. Selain itu, pengembangan fitur yang memfasilitasi monitoring dan pengelolaan penggunaan PayLater dapat membantu pengguna mengontrol perilaku keuangan mereka, sehingga minat penggunaan tidak mendorong penggunaan berlebihan atau kredit yang tidak terkendali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, Q., & Chalid, D. A. (2023). The Role of Financial Literacy and Religiosity in the BNPL Misuse. *I-ECONS*, 324–339. <https://doi.org/10.33102/iecons.v10i1.87>
- Aisyah, M., & Sesunan, Y. S. (2023). Decision Making on the Use of a Shariah-Based E-Wallet by Indonesian Consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1739–1752. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.017>
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 587–604. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.75>
- Alief, F., & Astuti, R. D. (2024). Analysis of Factors Affecting the Intention of Applying for Digital-Based Loans Based on the Technology Acceptance Model. *Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 01–14. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.4.1>
- Aprianto, J. D., & Hadibrata, B. (2023). The Effect of Benefits, Convenience, Risk, Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 793–802. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1658>
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat Di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Aurin, R., & Kusumastuti, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Pay Later. *Jca (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 4(2), 82. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v4i2.4522>
- Budiarti, S., Hardini, R., Sudirdja, P. F., Annisa, R., & Hasannuddin, M. F. (2024). The Influence of Trust and Ease of Using Paylater on Impluse Buying in Users E-Commerce. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan Seni Dan Teknologi*, 7(2), 116–128. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v7i2.258>
- Budiman, C., Tanjaya, K., Zulkarnain, A., & Rosman, D. (2023). The Effect of Paylater on Purchase Decision and Continuance Intention in Generation Z at GoFood Application. *E3s Web of Conferences*, 426, 01084. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601084>
- Damayanti, M., Gunawan, A. W., & Panggabean, M. S. (2023). Analysis of Factors Causing Employee Performance in Health Service Sector. *Journal of Social Research*, 2(5), 1504–1513. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.826>

- Desiyanti, R. (2022). Privasi, Keamanan Dan Niat Memakai Payment Fintech LinkAja Pada UMKM Padang. *Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 156. <https://doi.org/10.29300/ba.v7i2.7827>
- Dewi, N. K. A., & Mahyuni, L. P. (2020). Pemetaan Bentuk Dan Pencegahan Penipuan E-Commerce. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 851. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i09.p03>
- Fitriyah, N. W., & Nadlifatin, R. (2024). Behavioral Factors of Intention to Use Pay Later Services. *A Systematic Literature Review. E3s Web of Conferences*, 501, 02010. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450102010>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2020). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the Effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the Use of Paylater Application on Impulse Buying Behavior (Review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), 165–188. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Kurniasari, F., Utomo, P., & Jimmy, S. Y. (2023). Determinant Factors of Fintech Adoption in Organization Using UTAUT Theory Approach. *Journal of Business Management Review*, 4(2), 092–103. <https://doi.org/10.47153/jbmr42.6032023>
- Lu, C., Abednego, F., Kuswoyo, C., & Calvin, L. (2023). Pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Usefulnes, Perceived Ease of Use, Perceived Compability, Perceived Information Security, Dan Perceived Sosial Pressure Terhadap Sikap Terhadap Belanja Online. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1287–1305. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50040>
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Shopee Paylater Sebagai Alat Pinjaman Online Di Era Pasca Pandemic Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 199–205. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>
- Mardinawati, M., Zees, S. R., & Ayundayasthi, P. (2023). Factors Influence the Intention to Use in Paylater Feature Among the Millennial Generation. *Applied Accounting and Management Review (Aamar)*, 2(2), 31–39. <https://doi.org/10.32497/aamar.v2i2.4613>
- Mawartika, Y. E. B., Primadasa, Y., & Kuswandhie, R. (2023). Prediksi Kebutuhan Air Di Kota Lubuklinggau Menggunakan Metode Simple Linear Regression. *Jurnal Pustaka Data (Pusat Akses Kajian Database Analisa Teknologi Dan Arsitektur Komputer)*, 3(2), 51–55. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakadata.v3i2.655>
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>
- Murti, H. T., Lakoni, I., & Safrianti, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Teknologi Terhadap Adopsi Uang Elektronik Pada Mahasiswa Di Kota Bengkulu Melalui Mediasi Attitude Toward Adoption. *JMB Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 89. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i2.8343>
- Negoro, A. R., & Achjari, D. (2024). Analisis Risiko Persepsian, Manfaat Persepsian, Dan Kemudahan Penggunaan Persepsian Terhadap Penggunaan Paylater Pada E- Commerce Di Indonesia. *Wahana Riset Akuntansi*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.24036/wra.v12i1.128082>
- Panagoulas, D. P., Sarmas, E., Marinakis, V., Virvou, M., Tsihrintzis, G. A., & Doukas, H. (2023). Intelligent Decision Support for Energy Management: A Methodology for Tailored Explainability of Artificial Intelligence Analytics. *Electronics*, 12(21), 4430. <https://doi.org/10.3390/electronics12214430>
- Pratika, Y. (2021). UTAUT Model: Identifying the Driving Factors of the Intention to Use Paylater. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 345–352. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6306>

- Prazadhea, A. A., & Fitriyah, F. (2023). The Influence of Financial Literacy, Ease of Use and Usefulness on the Use of Shopee Paylater in Malang City Students. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 7(2), 723–743. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3066>
- Prima, T. P. T., & Kagramanto, L. B. (2022). Consumer Legal Protection Principles of Billing Mechanism by Digital Financial Service Provider: A Prescriptive Fintech Law Study in Indonesia. *Ymer Digital*, 21(01), 148–170. <https://doi.org/10.37896/ymer21.01/14>
- Rahmat, N. A. A. D. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Mahasiswa Unisba Dalam Menggunakan Shopee Paylater. *Bandung Conference Series Economics Studies*, 3(2), 307–315. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i2.7759>
- Raymond, R., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). Faktor Resiko Yang Mempengaruhi Online Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust Pada Masyarakat Kota Batam. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 738. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1056>
- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>
- Richadinata, K. R. P., & Aristayudha, A. A. N. B. (2020). Niat Remaja Menggunakan Aplikasi Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(11), 3600. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i11.p09>
- Rofiah, L., & Graciafernandy, M. A. (2023). Persepsi Dan Minat Penggunaan Aplikasi Paylater. *Jurnal Ilmiah Aset*, 25(1), 61–69. <https://doi.org/10.37470/1.25.1.216>
- Sherina, S., & Putra, E. Y. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pengguna Pay Later Dengan Mediasi Customer Satisfaction Pada Masyarakat Provinsi Kepulauan Riau. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(3), 191–205. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i3.240>
- Siena, K., & Wardhani, A. M. N. (2022). Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Transportasi Grab Terhadap Perilaku Menggunakan Alat Pembayaran OVO. *Exero Journal of Research in Business and Economics*, 3(1), 147–186. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i1.4241>
- Steven, S., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Kepribadian, Motivasi, Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 1071–1079. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26984>
- Suandari, P. V. L. (2022). A Adaptation Analysis of Education and Training Information System Acceptance With Technology Acceptance Model Approach. *Jatisi (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(3), 2027–2034. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i3.1819>
- Susilo, A., Dewi, Y., & Whyte, F. (2024). The Role of Brand Image and Perceived Risk on the Attitude and Intention to Use Paylater Services in Generation Z. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 102–118. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53136>
- Susilowati, A. A., & Lutfi, L. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Emosi, Dan Orientasi Menabung, Terhadap Kecenderungan Berhutang: adakah Moderasi Jumlah Tanggungan? *Distribusi - Journal of Management and Business*, 12(1), 117–132. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v12i1.450>
- Syafri, M., Muktamar, A., Choerudin, A., Elizabeth, R., & Amalia, M. R. (2023). Bibliometric Analysis of the Influence of Academic Research on HRM Strategy, Employee Performance, and Organizational Success Globally. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 72–82. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.140>
- Tanuwijaya, A. J., & Arifin, A. Z. (2023). Persepsi Resiko Pada Penggunaan M-Banking Dalam Layanan Perbankan Di Indonesia. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 11(2), 165–180. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i2.308>
- Utari, U. A., & Fauziah, Y. (2023). Analysis of Factors Affecting Intention to Use and User Satisfaction of Paylater Using DeLone & McLean Adoption Model. *Telematika*, 20(3), 343. <https://doi.org/10.31315/telematika.v20i3.10643>

Yuhelmi, Y., Puttri, D., Kamela, I., Febriani, F., Safitri, N. A., & Nurhuda, N. (2024). Behavioral Intention to Use FinTech in Millennial Generation (Extension of TAM Model). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(1), 24–37. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v19i1.24321>