

## **PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, SECURITY DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE GOPAY LATER**

**Sandi Maulana Sigit,  
Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi**

**Abstrak** | Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap behavioral intention to use GoPay Later di Kabupaten Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah structural equation model (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Penelitian ini melibatkan 105 responden yang merupakan pengguna potensial GoPay Later di Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness, trust, dan security memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention to use, sedangkan perceived ease of use tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan GoPay Later. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembang layanan keuangan digital dalam meningkatkan adopsi pengguna melalui peningkatan aspek kegunaan, kepercayaan, dan keamanan.

**Kata Kunci:** GoPay Later, Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, minat penggunaan

**Abstract** | *This research aims to examine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and security on behavioural intention to use GoPay Later in Bogor Regency. The research method used is structural equation model (SEM) using SmartPLS version 3 software. This research involved 105 respondents who are potential users of GoPay Later in Bogor Regency. The results showed that perceived usefulness, trust, and security have a positive and significant effect on behavioural intention to use, while perceived ease of use does not have a significant effect. Simultaneously, the four variables have a significant effect on behavioural intention to use GoPay Later. This research provides important insights for digital financial service developers in increasing user adoption through improving usability, trust, and security aspects.*

**Keywords:** *GoPay Later, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, security, Behavioral Intention to Use*

# Pendahuluan

## Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi semakin cepat, khususnya di bidang teknologi informasi. Setiap elemen kehidupan di era digital saat ini akan berubah sebagai akibat dari kemajuan ini, termasuk industri keuangan (Setiawan et al., 2022).

Banyak perusahaan E-Commerce yang menjalankan promosi konsumen secara ekstensif dengan membuat Paylater mudah digunakan, salah satunya (Go paylater, shopee paylater, Ovo, dll). Sebanyak 15 e-commerce di Indonesia menerapkan berbagai sistem paylater sepanjang kuartal kedua (Parameswari & Lenggo Ginny, 2022).

Salah satu jenis fintech adalah Paylater, yang memiliki sejumlah faktor yang mendorong orang untuk menggunakan produknya, termasuk *perceived utility*, *perceived usability*, *security*, *trust*, dan *brand image* perusahaan provider (Cuandra, 2022).

Sebagai hasil dari metode paylater, yang menawarkan proses pendaftaran dan verifikasi yang jauh lebih sederhana daripada kartu kredit, dan sebagai tanggapan atas kebutuhan masyarakat, penggunaan paylater di Indonesia terus meningkat hingga saat ini. (Suara, 2022)

GoPayLater hadir sebagai kebutuhan akan solusi pembayaran yang praktis dan fleksibel semakin meningkat. Sebagai salah satu fitur unggulan dari aplikasi GoPay, GoPayLater memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian sekarang juga, namun baru perlu melunasi tagihannya nanti. Konsep "beli sekarang, bayar nanti" yang ditawarkan oleh GoPayLater sangat mirip dengan fitur kartu kredit, namun dengan proses yang lebih sederhana dan seringkali tanpa adanya biaya tahunan.

GoPayLater tidak hanya memberikan kemudahan bagi pengguna, tetapi juga memiliki dampak positif bagi perekonomian. Dengan adanya opsi pembayaran seperti ini, masyarakat dapat lebih mudah mengakses berbagai produk dan jasa, sehingga dapat meningkatkan konsumsi dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, GoPayLater juga dapat menjadi salah satu instrumen untuk meningkatkan inklusi keuangan, terutama bagi masyarakat yang belum memiliki akses ke layanan perbankan tradisional.

Pada tahun 2021, semakin banyak masyarakat yang menggunakan paylater di kota Batam, Pekanbaru, Bandar Lampung, Yogyakarta, dan Balikpapan (Cuandra, 2022). Selain itu Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa dalam sepuluh tahun terakhir, ada 26,2 juta pelaku usaha yang bergerak di bidang e-commerce di Indonesia, tumbuh 17%. Preferensi beli masyarakat Indonesia mulai berpindah dari offline ke online (Parameswari & Lenggo Ginny, 2022).

Penulis mengangkat isu tersebut karena meningkatnya jumlah pengguna Pay Later di Indonesia. Tujuannya adalah untuk menguji apakah *perception of usefulness*, *trust*, *perception of ease of use*, and *security* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan (*Behavioral Intention to use*) GoPay Later.

Pemilihan tempat yang akan kami uji adalah di kabupaten bogor. pemilihan tempat ini didasarkan untuk mengetahui seberapa besar keinginan untuk menggunakan GoPay later. Kabupaten bogor yang juga dekat dengan ibukota Indonesia yaitu Jakarta menyebabkan perkembangan teknologi

yang cukup cepat oleh karenanya dengan salah satu teknologi fintech terbaru yaitu paylater dapat mempercepat perkembangan itu

## **Tinjauan Pustaka**

### **GoPay Later**

Paylater adalah metode pembayaran yang digunakan di era platform e-commerce untuk memungkinkan berkembangnya platform e-commerce tersebut dalam dunia bisnis teknologi atau dikenal dengan istilah fintech. Dengan teknik pinjaman online yang dikenal dengan Paylater, klien dapat melakukan pembayaran hingga tanggal jatuh tempo tertentu tanpa menggunakan kartu kredit.(Reddyson et al., 2022)

GoPay Later adalah layanan pembayaran yang diluncurkan oleh Gojek, perusahaan teknologi asal Indonesia, pada tahun 2018. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian sekarang dan membayar nanti, memberikan fleksibilitas dalam bertransaksi. GoPay Later tersedia di berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Singapura, dan Vietnam.

Dengan mengintegrasikan teknologi keuangan yang canggih dan kemudahan penggunaan, GoPay Later telah menjadi salah satu layanan pembayaran yang paling inovatif di kawasan ini. CEO dan pendiri Gojek adalah Nadiem Makarim, yang sebelumnya bekerja di McKinsey & Company dan Zalora.

GoPay Later menawarkan berbagai fitur yang menarik bagi penggunanya. Salah satu fitur utamanya adalah kemampuan untuk membayar tagihan dalam cicilan bulanan tanpa bunga, yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengelola keuangan mereka. Selain itu, GoPay Later juga terintegrasi dengan berbagai layanan Gojek lainnya, seperti GoFood, GoRide, dan GoSend, sehingga pengguna dapat dengan mudah menggunakan layanan ini dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Keamanan dan kenyamanan pengguna adalah prioritas utama bagi GoPay Later. Layanan ini dilengkapi dengan berbagai lapisan keamanan untuk melindungi data dan transaksi pengguna. Selain itu, proses pendaftaran dan verifikasi pengguna dilakukan dengan cepat dan mudah, sehingga pengguna dapat segera memanfaatkan layanan ini.

Sejak diluncurkan, GoPay Later telah mendapatkan sambutan positif dari pengguna dan telah membantu meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia dan negara-negara lainnya di Asia Tenggara. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan layanannya, GoPay Later berkomitmen untuk menjadi solusi pembayaran yang andal dan terpercaya bagi masyarakat.

### **TAM**

Tam, dikembangkan oleh Davis (1986), merupakan modifikasi dari TRA yang dirancang khusus untuk mensimulasikan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Tujuan dari TAM adalah untuk menawarkan penjelasan yang baik secara teoritis, ekonomis, dan generik dari faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan komputer yang dapat menjelaskan perilaku pengguna di berbagai sistem komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna. Untuk memahami alasan mengapa sistem tertentu mungkin tidak diinginkan dan melakukan tindakan perbaikan yang

tepat, akademisi dan praktisi menginginkan model yang berguna tidak hanya untuk prediksi tetapi juga untuk penjelasan. (Davis et al., 1989)

Utilitas yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah dua ide spesifik yang diklaim oleh TAM sebagai nilai utama untuk perilaku penerimaan komputer. (Davis et al., 1989)

Istilah "kegunaan yang dirasakan" menggambarkan "sejauh mana seseorang percaya bahwa menerapkan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan." Penelitian tentang adopsi teknologi di beberapa bidang menunjukkan bahwa PU adalah penentu utama adopsi dan penerapan teknologi baru. Sejauh mana seseorang mengantisipasi bahwa menggunakan teknologi tertentu akan sederhana dan mudah dikenal sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan. PEU dianggap sebagai salah satu komponen TAM paling signifikan yang membantu dalam memprediksi apakah pengguna akan menerima atau menolak teknologi. (Parry et al., 2012)

### **Perceived Usefulness**

Manfaat yang dirasakan dapat dilihat sebagai evaluasi masyarakat apakah memasang atau menggunakan teknologi akan bermanfaat bagi masyarakat. Kegunaan yang dirasakan juga digambarkan sebagai keinginan orang untuk menggunakan teknologi baru, dan masyarakat memiliki kepercayaan pada kemampuan teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas di tempat kerja. (Setiawan et al., 2022).

Tentu saja, faktor utama yang mempengaruhi penggunaan atau adopsi pelanggan adalah kegunaan. Definisi utilitas studi ini adalah persepsi pengguna paylater tentang kegunaan. Fungsi dan kegunaan paylater merupakan variabel penentu yang mempengaruhi niat untuk menggunakan paylater, karena seseorang pasti akan lebih memilih untuk menggunakan sesuatu yang menawarkan keuntungan atau manfaat dan pengalaman positif. (Cuandra, 2022).

Istilah "utilitas yang dirasakan" dan "manfaat langsung" dapat dipertukarkan. Pelanggan menerima manfaat fisik yang dikenal sebagai "manfaat langsung", sedangkan "manfaat tidak langsung" kurang nyata dan lebih menantang untuk dievaluasi. Menurut penelitian, manfaat yang dirasakan ini mengacu pada seberapa banyak pengguna paylater yang menganggap penggunaan teknologi ini menawarkan keuntungan saat melakukan transaksi online. (Sari, 2021)

Menurut Davis (1989), aspek yang digunakan untuk perceived usefulness dikutip dari (Cynthia Kumala et al., 2020.) adalah sebagai berikut:

- Work more quickly, yaitu kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan dengan bantuan teknologi akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut.

Namun, jika teknologi tidak membuat pekerjaan lebih cepat, kepercayaan pengguna akan menurun.

- Useful, yaitu persepsi tentang manfaat teknologi dalam pekerjaan akan memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Semakin berguna, semakin tinggi kepercayaannya.
- Effectiveness, yaitu kemampuan teknologi dalam membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif akan meningkatkan kepercayaan pengguna. Jika teknologi tidak efektif, kepercayaan pengguna akan berkurang.
- Easier, yaitu jika teknologi membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, pengguna akan merasa teknologi itu berguna. Sebaliknya, jika teknologi malah mempersulit pekerjaan, pengguna akan menganggap teknologi itu tidak berguna.
- Performance, yaitu peningkatan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan teknologi akan membuat pengguna percaya bahwa teknologi itu bermanfaat. Sebaliknya, jika kinerja tidak meningkat, pengguna akan meragukan manfaat teknologi tersebut.

### **Perceived Ease of Use**

Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah keadaan di mana seseorang menggunakan sistem teknologi informasi tanpa berusaha atau menyebabkan mereka menjadi terganggu. Dimungkinkan juga untuk mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai titik di mana seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi tidak lagi membutuhkan banyak usaha, membuatnya mudah untuk dipelajari, dipahami, dan digunakan. (Setiawan et al., 2022).

Sistem keuangan yang mudah digunakan dan memfasilitasi transaksi pembayaran seringkali disukai oleh konsumen. Tentunya, masyarakat akan lebih mudah menerima paylater jika menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggannya. Oleh karena itu, faktor kunci

dalam meningkatkan niat untuk menggunakan Paylater adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan. (Cuandra, 2022).

Suatu teknologi atau produk lebih mungkin diterima jika dipandang lebih sederhana untuk digunakan atau membutuhkan lebih sedikit usaha. Berbicara tentang usaha, itu adalah sumber daya terbatas yang harus dicurahkan untuk tindakan tertentu. (Mikael & Rahadi, 2022)

Menurut Davis (1989), aspek yang digunakan untuk perceived ease of use (Cynthia Kumala et al., 2020) adalah sebagai berikut:

- Easy to learn, semakin mudah seseorang mempelajari suatu teknologi, semakin mudah pula teknologi itu dianggap untuk digunakan. Sebaliknya, jika sulit mempelajarinya, teknologi itu akan dianggap sulit digunakan.
- Easy to understand, jika suatu teknologi mudah dipahami, pengguna akan menganggap teknologi itu mudah digunakan. Sebaliknya, jika sulit dipahami, pengguna akan menganggap teknologi itu sulit digunakan.
- Effortless, semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi, semakin mudah teknologi itu dianggap untuk digunakan. Sebaliknya, jika memerlukan banyak usaha, teknologi itu akan dianggap sulit digunakan.
- Easy to use, kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Sebaliknya, jika sulit digunakan, kepercayaan pengguna akan menurun.

## **Security**

Security adalah proses menjaga risiko yang dirasakan agar tetap berada pada tingkat yang dapat diterima. Semakin tinggi tingkat keamanan yang tersedia, semakin besar kepercayaan individu terhadap teknologi tersebut. Kepercayaan ini kemudian mendorong individu untuk lebih sering menggunakan teknologi tersebut. Menurut Enck, Ongtang, dan McDaniel, keamanan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa data pribadi mereka tidak akan diakses, disimpan, atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak berwenang selama transaksi online. Kepercayaan ini sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa aman saat bertransaksi di dunia maya. (Maharani & Sundari, 2024)

Sementara itu, menurut Nambiar, Lu, dan Liang, keamanan merupakan faktor yang sangat penting dalam konteks pembayaran mobile. Mereka menekankan bahwa keamanan yang memadai dapat mencegah risiko yang mungkin timbul saat informasi pembayaran yang penting atau data rahasia dikirimkan. Tanpa keamanan yang memadai, penggunaan pembayaran mobile dapat menjadi sangat berisiko, karena informasi sensitif dapat jatuh ke tangan yang salah. Oleh karena itu, memastikan keamanan dalam sistem pembayaran mobile adalah langkah krusial untuk

melindungi data pengguna dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap teknologi tersebut. (Maharani & Sundari, 2024)

Flavián dan Guinaliu (2006), aspek yang digunakan dalam menentukan security sebagai berikut (Cynthia Kumala et al., 2020.):

- Authentication, yaitu proses verifikasi identitas pengguna untuk memastikan bahwa pengguna tersebut adalah orang sebenarnya.
- Confidentiality, yaitu menjamin bahwa hanya pengirim dan penerima pesan yang dapat membaca isi pesan.
- Integrity, yaitu memastikan bahwa isi pesan dan transaksi tidak diubah, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- Non-repudiation, yaitu menyediakan mekanisme yang memastikan bahwa pihak yang terlibat tidak dapat menyangkal keterlibatan mereka dalam transaksi yang telah dilakukan.

## **Trust**

Kapasitas seseorang untuk memverifikasi informasi yang diakui akurat dan relevan tanpa kesalahan atau inkonsistensi dikenal sebagai kepercayaan. Dengan percakapan, koneksi, dan pengalaman, kepercayaan berkembang seiring waktu. (Setiawan et al., 2022).

Minat konsumen dalam melakukan pembelian online akan meningkat seiring berkembangnya kepercayaan dalam aktivitas jual beli online. Salah satu aspek terpenting dalam menjalankan bisnis online adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan e-commerce. (Wiyata et al., 2020). Salah satu landasan bisnis apa pun adalah kepercayaan; transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak saling percaya. (Gunawan & Septianie, 2021)

Berdasarkan penelitian Suh dan Han dikutip dari (Cynthia Kumala et al., 2020), kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan seluler merupakan faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk dari tiga dimensi utama:

- Kemampuan (Ability): Dimensi ini mengacu pada kompetensi teknis dan pengetahuan yang dimiliki oleh penyedia layanan. Konsumen cenderung lebih percaya pada penyedia yang dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan. Contohnya: Seorang pelanggan akan lebih percaya pada penyedia yang memiliki jaringan yang luas dan stabil, serta menawarkan berbagai paket data yang sesuai dengan kebutuhannya.
- Integritas (Integrity): Dimensi ini berkaitan dengan kejujuran, keterbukaan, dan kehandalan penyedia layanan dalam memenuhi janji-janjinya. Konsumen akan merasa lebih aman jika penyedia layanan selalu transparan dalam memberikan informasi, terutama terkait biaya dan kualitas layanan. Contohnya: Jika seorang penyedia layanan menjanjikan kecepatan internet tertentu dan ternyata kecepatan yang diberikan sesuai dengan janji, maka kepercayaan pelanggan terhadap penyedia tersebut akan meningkat.
- Kebaikan Hati (Benevolence): Dimensi ini mencerminkan sejauh mana penyedia layanan peduli terhadap kepentingan konsumen. Konsumen akan merasa lebih dihargai jika penyedia layanan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Contohnya:

Seorang pelanggan akan merasa lebih puas jika penyedia layanan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan siap membantu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan.

### **Behavioral Intention To Use**

Menurut Davis (1989) intensi perilaku merujuk pada kecenderungan seseorang untuk bertindak atau tidak bertindak sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Intensi ini merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang rasional, di mana individu menimbang berbagai alternatif tindakan dan memilih yang dianggap paling sesuai dengan tujuannya. (Putra Trihutama & Hirfiyana Rosita, 2018.)

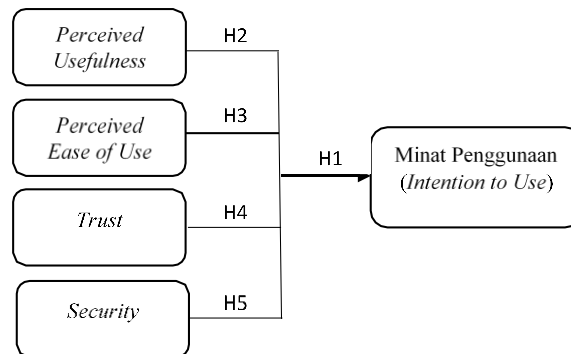
Menurut Venkatesh dikutip dari (Cynthia Kumala et al., 2020.) konstruk sebagai penentu langsung terhadap behavioral intention to use adalah sebagai berikut:

- Ekspektasi Kinerja, yaitu merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Misalnya, seorang karyawan mungkin merasa bahwa dengan menggunakan perangkat lunak baru, mereka dapat menyelesaikan tugas lebih cepat dan dengan akurasi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja mereka.
- Ekspektasi Usaha, yaitu mengacu pada tingkat kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan sistem. Jika sistem tersebut mudah dipelajari dan digunakan, maka individu akan lebih cenderung untuk mengadopsinya. Contohnya, jika antarmuka pengguna dari sistem tersebut intuitif dan tidak memerlukan banyak pelatihan, pengguna akan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakannya.
- Pengaruh Sosial, yaitu mencakup sejauh mana seseorang merasa terdorong untuk menggunakan sistem baru karena pengaruh dari orang lain, seperti rekan kerja, atasan, atau teman. Misalnya, jika banyak rekan kerja yang sudah menggunakan sistem tersebut dan memberikan umpan balik positif, seseorang mungkin merasa terdorong untuk ikut menggunakannya agar tidak tertinggal.
- Kondisi Pendukung, yaitu merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. Ini termasuk dukungan dari departemen IT, ketersediaan pelatihan, dan sumber daya lain yang diperlukan untuk memastikan bahwa pengguna dapat mengoperasikan sistem dengan efektif. Misalnya, jika perusahaan menyediakan pelatihan yang memadai dan dukungan teknis yang responsif, pengguna akan merasa lebih yakin dalam menggunakan sistem tersebut.

## Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1 Kerangka Penelitian**



Sumber: Diolah oleh Penulis

Hipotesis yang didapat yaitu:

H1 : Diduga Perceived Usefulness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention To Use GoPay Later di Kabupaten Bogor.

H2 : Diduga Perceived Ease of Use secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention To Use GoPay Later di Kabupaten Bogor.

H3 : Diduga Trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention To Use GoPay Later di Kabupaten Bogor.

H4 : Diduga Security secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention To Use GoPay Later di Kabupaten Bogor.

H5 : Diduga Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Security secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention To Use GoPay Later di Kabupaten Bogor.

## Metode

Penelitian ini menggunakan structural equation model (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Structural equation modeling (SEM) adalah statistik multivariat metode yang melibatkan estimasi parameter untuk sistem persamaan simultan (Stein et al., 2012). SEM menguji hipotesis dengan memanfaatkan data yang dihasilkan dari responden yang mengikuti tes inteligensi. (Al-MSloun, 2021).

Pengambilan data diambil dengan penelitian. Survei adalah salah satu metode penelitian yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengukur atau sebagai seperangkat aturan untuk pengumpulan data. Kuesioner atau Formulir Google digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penyelidikan ini. URL ke Formulir Google dibagikan kepada responden melalui Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Obrolan pribadi, grup, dan akun media sosial digunakan untuk mendistribusikan kuesioner. Di sisi lain, hanya mereka yang menggunakan GoPay Later yang dapat menyelesaikan survei. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data tentang sekelompok responden yang seharusnya mewakili populasi tertentu. Dalam penelitian ini, informasi akan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian, tujuan dan pokok penelitian tidak dapat dipisahkan dari pelaksanaannya. Dengan objek penelitian akan diperoleh sejumlah faktor yang akan menimbulkan permasalahan dan menjadi sumber informasi bagi penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Penjelasan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	33	31,43%
	Perempuan	72	68,57%
Umur	15 - 20 Tahun	19	18,10%
	21 - 24 Tahun	45	42,86%
	25 - 29 Tahun	33	31,43%
	Diatas 30 Tahun	8	7,62%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	10	9,52%
	Karyawan Swasta	30	28,57%
	Pengusaha	15	14,29%
	Ibu Rumah Tangga	50	47,62%
	< 2 Kali	70	66,67%
Penggunaan Perbulan	3 - 4 kali	25	23,81%
	> 5 kali	10	9,52%
Pembayaran Menggunakan Paylater dalam 3 Bulan Terakhir	Kebutuhan sehari-hari (makanan, minuman, dll)	60	57,14%
	Fashion/kosmetik	25	23,81%
	Lainnya (internet, listrik, TV kabel, dll)	20	19,05%

*Sumber: Diolah oleh Penulis*

Dari hasil survei yang dilakukan, terlihat dominasi responden perempuan (72 orang, 68,57%) dibandingkan laki-laki (33 orang, 31,43%). Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki minat yang lebih tinggi terhadap penggunaan layanan PayLater. Kemungkinan, hal ini terkait dengan peran perempuan sebagai pengambil keputusan utama dalam pengeluaran rumah tangga, terutama untuk kebutuhan sehari-hari.

Generasi milenial, dengan karakteristiknya yang akrab dengan teknologi dan cenderung lebih terbuka terhadap inovasi, menjadi kelompok pengguna terbesar PayLater. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah milenial.

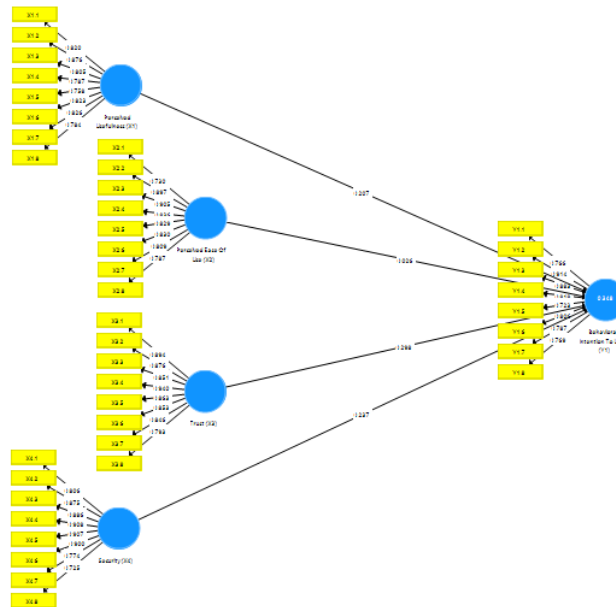
Ibu rumah tangga (50 orang, 47,62%) merupakan kelompok profesi yang paling banyak menggunakan PayLater. Hal ini dapat dijelaskan karena ibu rumah tangga memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan keluarga lainnya. Fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh PayLater memungkinkan ibu rumah tangga untuk mengatur keuangan dengan lebih baik.

Meskipun demikian, frekuensi penggunaan PayLater masih tergolong rendah, dengan sebagian besar responden (70 orang, 66,67%) hanya menggunakannya 2 kali dalam sebulan. Hal ini

mengindikasikan adanya potensi pertumbuhan yang masih besar untuk layanan PayLater. Potensi pertumbuhan ini dapat digali lebih lanjut dengan memberikan edukasi yang lebih intensif kepada masyarakat mengenai manfaat dan risiko penggunaan PayLater.

### Uji Validitas

**Gambar 2. Model Pengukuran Validitas & Reliabilitas**



Sumber: Output pengolahan data dengan Smart PLS 3 (2024)

Untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dalam model penelitian ini, dilakukan analisis faktor konfirmatori (CFA). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas model antara lain nilai pembebanan silang, nilai Cronbach's alpha (CA), nilai keandalan komposit (CR), dan nilai rata-rata varian yang terekstrak (AVE). Nilai pembebanan silang yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa masing-masing item indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk laten yang diwakilinya. Nilai CA dan CR yang lebih besar dari 0,6 mengindikasikan bahwa item-item indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Sementara itu, nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa sebagian besar varians item indikator dijelaskan oleh konstruk latennya. Kriteria-kriteria ini mengacu pada standar yang umumnya diterima dalam penelitian kuantitatif. (Setiawan et al., 2022).

### Uji Validitas Konvergen

**Tabel 2. Outer Loading**

Variabel	Pernyataan	Nilai	Keterangan
Perceived Usefulness (X1)	X1.1	0.820	Valid
	X1.2	0.876	Valid
	X1.3	0.805	Valid
	X1.4	0.787	Valid
	X1.5	0.758	Valid
	X1.6	0.823	Valid
	X1.7	0.826	Valid
	X1.8	0.784	Valid

Perceived Ease Of Use (X2)	X2.1	0.730	Valid
	X2.2	0.897	Valid
	X2.3	0.905	Valid
	X2.4	0.836	Valid
	X2.5	0.829	Valid
	X2.6	0.830	Va;id
	X2.7	0.809	Valid
	X2.8	0.787	Valid
Trust (X3)	X3.1	0.894	Valid
	X3.2	0.876	Valid
	X3.3	0.851	Valid
	X3.4	0.940	Valid
	X3.5	0.863	Valid
	X3.6	0.853	Va;id
	X3.7	0.846	Valid
	X3.8	0.793	Valid
Security (X4)	X4.1	0.806	Valid
	X4.2	0.875	Valid
	X4.3	0.886	Valid
	X4.4	0.908	Valid
	X4.5	0.907	Valid
	X4.6	0.900	Va;id
	X4.7	0.774	Valid
	X4.8	0.725	Valid
Behavioral Intention To Use (Y1)	Y1.1	0.766	Valid
	Y1.2	0.914	Valid
	Y1.3	0.883	Valid
	Y1.4	0.818	Valid
	Y1.5	0.723	Valid
	Y1.6	0.806	Va;id
	Y1.7	0.787	Valid
	Y1.8	0.769	Valid

Sumber: Output pengolahan data dengan Smart PLS 3 (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, semua variabel penelitian menunjukkan nilai keandalan komposit di atas ambang batas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki korelasi yang kuat satu sama lain dan konsisten dalam mengukur konstruk laten yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Pengujian selanjutnya yaitu dengan menilai Average Variance Extracted (AVE) sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Usefulness (X1)	0.926	0.941	0.939	0.657
Perceived Ease Of Use (X2)	0.937	0.996	0.946	0.688
Trust (X3)	0.952	0.959	0.960	0.749
Security (X4)	0.944	0.954	0.954	0.722
Behavioral Intention To Use (Y1)	0.927	0.945	0.938	0.657

Sumber: Output pengolahan data dengan Smart PLS 3 (2024)

Untuk menentukan validitas dan reliabilitas model, digunakan hasil cross loading, Cronbach Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Persyaratan tertentu harus dipenuhi oleh pengujian ini, termasuk yang berikut: (a) nilai Pembebanan Silang harus lebih besar dari 0,5; (b) nilai Cronbach's alpha (CA) harus lebih besar dari 0,6; (c) Nilai Keandalan Komposit (CR) harus minimal 0,6 tetapi harus lebih besar dari 0,7; dan (d) nilai AVE (Average Variance Extracted) harus lebih besar dari 0,5. (Setiawan et al., 2022).

### Discriminant validity

Uji selanjutnya dilakukan dengan discriminant validity melalui Fornell Larcker Criterion, dimana jika nilai dari  $AVE^2$  dari setiap latent variable memiliki angka yang lebih besar daripada nilai latent variable lainnya, maka variabel dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik. Dapat dilihat bahwa nilai akar AVE dari Behavioral intention to use (0.968), nilai akar dari Perceived usefulness (0.969), lalu nilai dari Perceived ease of use (0.972), nilai trust (0.980) dan nilai security (0.976). Dari setiap nilai akar AVE semua variabel memiliki korelasi yang lebih besar dari variabel lainnya yang dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini valid

### R-Square ( $R^2$ )

**Tabel 4. R-square ( $R^2$ )**

	R Square	R Square Adjusted
Behavioral Intention to Use	0.348	0.322

Sumber: Output pengolahan data dengan Smart PLS 3 (2024)

Untuk mengukur seberapa baik model yang kita buat dalam memprediksi suatu hasil, kita menggunakan uji koefisien determinasi (R-squared). Angka R-squared menunjukkan seberapa besar persentase variasi dalam variabel yang ingin kita prediksi (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang kita gunakan (variabel independen). Semakin tinggi nilai R-squared, semakin baik model kita dalam melakukan prediksi. Dalam penelitian ini, kami menggunakan kriteria tertentu untuk mengklasifikasikan kekuatan hubungan antara variabel, yaitu:

- Jika R-Square memiliki nilai di atas 0.67 maka dikategorikan kuat
- Jika R-Square memiliki nilai antara 0.33 - 0.67 maka dikategorikan sedang
- Jika R-Square memiliki nilai diantara 0.19 - 0.33 maka dikategorikan rendah

### Koefisien Jalur

**Tabel 5. Koefisien Jalur**

Relation	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Perceived Usefulness (X1) -> Behavioral Intention To Use (Y)	0.207	0.224	0.103	2.014	0.785
Perceived Ease Of Use (X2) -> Behavioral Intention To Use (Y)	0.026	0.040	0.096	0.273	0.785

Trust (X3) -> Behavioral Intention To Use (Y)	0.298	0.291	0.115	2.580	0.010
Security (X4) -> Behavioral Intention To Use (Y)	0.237	0.234	0.117	2.033	0.043

Sumber: Output pengolahan data dengan Smart PLS 3 (2024)

### **Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention To Use**

Dengan nilai T statistik sebesar 2.014 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98, serta nilai original sample positif sebesar 0.207, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived usefulness (persepsi kegunaan) terhadap behavioral intention to use (niat perilaku untuk menggunakan). Ini menunjukkan bahwa perceived usefulness memiliki dampak positif dan substansial terhadap niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dari perceived usefulness terhadap behavioral intention to use diterima.

### **Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Behavioral Intention To Use**

Dengan nilai T statistik sebesar 0.273 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.98, serta nilai original sample positif sebesar 0.026, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) dan behavioral intention to use (niat perilaku untuk menggunakan). Dengan kata lain, persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dari perceived ease of use terhadap behavioral intention to use ditolak.

### **Pengaruh Trust terhadap Behavioral Intention To Use**

Dengan nilai T statistik sebesar 2.580 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98, serta nilai original sample positif sebesar 0.298, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari trust (kepercayaan) terhadap behavioral intention to use (niat perilaku untuk menggunakan). Ini menunjukkan bahwa trust memiliki dampak positif dan substansial terhadap niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dari trust terhadap behavioral intention to use diterima.

### **Pengaruh Security terhadap Behavioral Intention To Use**

Dengan nilai T statistik sebesar 2.033 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98, serta nilai original sample positif sebesar 0.237, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara security (keamanan) dan behavioral intention to use (niat perilaku untuk menggunakan). Ini menunjukkan bahwa security memiliki dampak positif dan substansial terhadap niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dari security terhadap behavioral intention to use diterima.

### **Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust dan Security terhadap Behavioral Intention To Use**

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara perceived usefulness (persepsi kegunaan), perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan), trust (kepercayaan), dan security (keamanan) terhadap behavioral intention to use (niat perilaku untuk menggunakan). Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,348 atau 34,8% mengindikasikan bahwa kombinasi dari keempat variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 34,8% dari variasi dalam niat perilaku untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Tingkat pengaruh ini dikategorikan

sebagai sedang, yang berarti bahwa meskipun ada faktor-faktor lain yang juga berperan, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, trust dan security terhadap behavioral intention to use (studi pada pengguna GoPay Later). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat diketahui:

- Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan): Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan GoPay Later. Ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan berniat untuk menggunakannya.
- Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan): Persepsi kegunaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan GoPay Later. Artinya, jika pengguna merasa bahwa GoPay Later bermanfaat dan membantu mereka dalam aktivitas sehari-hari, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya.
- Trust (Kepercayaan): Kepercayaan pengguna terhadap GoPay Later memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mereka untuk menggunakan layanan ini. Kepercayaan ini bisa berasal dari pengalaman positif sebelumnya, reputasi perusahaan, atau rekomendasi dari orang lain.
- Security (Keamanan): Keamanan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan GoPay Later. Pengguna yang merasa bahwa informasi dan transaksi mereka aman akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan ini.
- Pengaruh Simultan: Secara simultan, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security memiliki pengaruh yang kuat terhadap behavioral intention to use. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari keempat faktor ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan GoPay Later.

## Daftar Referensi

- Al-MSloum, A. S. H. (2021). ROLE OF INFORMATION AND ITS IMPACT ON BUSINESS PERFORMANCE: STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) PERSPECTIVE IN SAUDI ARABIA. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(5), 253–264. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.5.23>
- Cuandra, F. (2022). The Effect of Paylater Payment Method Used in Online Impulsive Buying in Batam City. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2625. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1741>
- Cynthia Kumala, D., Wilson Pranata, J., Thio, S., Manajemen Perhotelan, P., & Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra, F. (n.d.). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, DAN SECURITY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY PADA GENERASI X DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jimhot.6.1.19-29>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dewi Sri, F., & Rahmawati, A. (2022). THE EFFECTIVENESS OF SPAYLATER USAGE IN SHOPPING ACTIVITIES DURING COVID-19 PANDEMIC (Case Study on Tasikmalaya City Community). *REVIEW OF MULTIDISCIPLINARY EDUCATION, CULTURE AND PEDAGOGY (ROMEO)*, 1(3). <https://ojs.transpublika.com/index.php/ROMEO/>
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). 1(2), 239–247. <http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI/indexp239>Journalhomepage:<http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI>
- Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Security terhadap Behavioral Intention to Use BRI Mobile (Studi Kasus: pada Pengguna BRImo di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 161. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2975>
- Mikael, J., & Rahadi, R. A. (2022). THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL LITERACY, PERCEIVED USEFULNESS, AND PERCEIVED EASE OF USE ON PAYLATER USAGE. In *International Journal of Business and Economy (IJBEC)* (Vol. 4, Issue 3).
- Parameswari, R., & Lenggo Ginny, P. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases (Vol. 20, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

- Putra Trihutama, R., & Hirfiyana Rosita, N. (n.d.). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek).
- Reddyson, Franky, Leonardy, Yeng, H., & Leonardo, V. (2022). Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat Belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Setiawan, A. A., Silaen, Y. E., Andreas, T., & Oktavia, T. (2022). Analysis of Intention to Use on Pay Later Payment System During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 12(3), 119–129.  
[https://doi.org/10.46338/IJETAE0322\\_14](https://doi.org/10.46338/IJETAE0322_14)
- Stein, C. M., Morris, N. J., & Nock, N. L. (2012). Structural equation modeling. *Methods in Molecular Biology*, 850, 495–512. [https://doi.org/10.1007/978-1-61779-555-8\\_27](https://doi.org/10.1007/978-1-61779-555-8_27)