



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SPAYLATER  
MENGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

**SKRIPSI**

Oleh :

**Yolanda Mariska Dewi  
NIM 190810301122**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2023**



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SPAYLATER  
MENGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi S1 Akuntansi dan mencapai gelar Sarjana Akuntansi

Oleh :

**Yolanda Mariska Dewi  
NIM 190810301122**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2023**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dimudahkan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan SPayLater Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)***”. Skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan tepat waktu berkat bantuan dan motivasi dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak dan penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Diri sendiri, terimakasih karena telah berjuang dan tetap semangat hingga pengerjaan skripsi ini selesai;
2. Kedua orang tua saya, Ayah Supriyono dan Mama Fitri yang selalu mendukung dan memberikan kata-kata penyemangat;
3. Nenek dan kakak saya, Nenek Tun dan Mas Dens yang sudah mendoakan sabar menanti penyelesaian skripsi ini;
4. Seluruh saudara saya yang sudah menjadi motivasi dan memberi dukungan;
5. Seseorang dengan NIM E41190793 yang sudah menjadi *support system*;
6. Teman-teman saya sejak Taman Kanak-Kanak hingga Perguruan Tinggi yang telah berbagi pengalaman dan ilmu yang berguna;
7. Serta pihak Roxy Cell Tanggul, seluruh responden, dan orang-orang yang turut mendominasi penyelesaian skripsi ini

**MOTTO**

أَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ هُوَ يَقْبَلُ التَّوْبَةَ عَنْ عِبَادِهِ ...

*A lam ya'lamū annallāha huwa yaqbalut-taubata 'an 'ibādihī ...*  
Tidaklah mereka mengetahui, bahwasanya Allah menerima taubat dari hamba-hamba-Nya? ...

(Q.S. At-Taubah 9:104)

“Kita lari dari takdir ke takdir”

(Syekh Ali Jaber)

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yolanda Mariska Dewi

NIM : 190810301122

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan SPayLater Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Januari 2023

Yang menyatakan,

Yolanda Mariska Dewi  
NIM. 190810301122

**SKRIPSI**

**Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan SPayLater Menggunakan  
*Technology Acceptance Model (TAM)***

**Oleh:**

**Yolanda Mariska Dewi**

**NIM. 190810301122**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Kartika, S.E., M.Sc., Ak.**

**Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Wahyu Agus Winarno, S.E., M.Sc., Ak.**

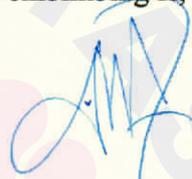
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Spaylater  
Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)  
Nama Mahasiswa : Yolanda Mariska Dewi  
NIM : 190810301122  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Akuntansi  
Tanggal Persetujuan : 16 Januari 2023

Pembimbing I,

  
Kartika, S.E., M.Sc., Ak.  
NIP. 198202072008122002

Pembimbing II,

  
Dr. Wahyu Agus Winarno, S.E., M.Sc., Ak.  
NIP. 198308102006041001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1-Akuntansi

  
Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si, Ak, CA.  
NIP. 19780927 200112 1002

**PENGESAHAN JUDUL SKRIPSI**

Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Spaylater Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Yolanda Mariska Dewi

NIM : 190810301122

Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**25 Januari 2023**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Bunga Maharani, S.E., M.SA. (.....)  
NIP. 198503012010122005

Anggota : Andriana, S.E., M.Sc., Ak. (.....)  
NIP. 198209292010122002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember



Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.  
NIP. 196610201990022001

**Yolanda Mariska Dewi**

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan sistem pembayaran menggunakan SPayLater pada konsumen Roxy Cell Tanggul dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan variabel *trust*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 74 orang yang merupakan konsumen Roxy Cell Tanggul yang pernah melakukan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran SPayLater. Teknik pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui Google Form. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul. Tidak terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul. Terdapat pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan SPayLater di Roxy Cell Tanggul. Terdapat pengaruh positif dari *behavioral intention* terhadap *actual usage* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul. Terdapat pengaruh positif dari *trust* terhadap *perceived usefulness* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul. Terdapat pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *trust* dalam penggunaan SPayLater di Roxy Cell Tanggul.

**Kata Kunci** : *Technology Acceptance Model* (TAM), *trust*, SPayLater

**Yolanda Mariska Dewi**

*Accounting Department, Economy and Business Faculty, University of Jember*

**ABSTRACT**

*This research was conducted to find out the effect of SPayLater usage as a payment system by consumers at Roxy Cell Tanggul by means of the Technology Acceptance Model (TAM) model and the trust variable. The sample used in this study was 74 people who were consumers of Roxy Cell Tanggul and had purchased goods using the SPayLater payment method. The data collection was carried out by distributing questionnaires through Google Forms. The data processing method is carried out by SEM-PLS analysis utilizing SmartPLS version 4.*

*The results of this study indicate that there is a positive effect of perceived usefulness on the behavioral intention of SPayLater users at Roxy Cell Tanggul. In addition, there is no influence between perceived ease of use on the behavioral intention of SPayLater users at Roxy Cell Tanggul. There is a positive effect of perceived ease of use on perceived usefulness in the use of SPayLater at Roxy Cell Tanggul. There is a positive effect of behavioral intention on the actual usage of SPayLater users at Roxy Cell Tanggul. Moreover, there is a positive effect of trust on the perceived usefulness of SPayLater users at Roxy Cell Tanggul. Lastly, there is a positive effect of perceived ease of use on trust in the use of SPayLater at Roxy Cell Tanggul.*

**Keywords:** *Technology Acceptance Model (TAM), trust, SPayLater*

## RINGKASAN

**Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan SPayLater menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)***; Yolanda Mariska Dewi; 190810301122; 83 halaman; Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pasca pandemi COVID-19 telah terjadi banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satunya pada kegiatan transaksi bisnis, dimana kegiatan ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan tanpa perlu bertatap muka. Transaksi tersebut dilaksanakan pada *e-commerce* juga *online shop*. Dari data pertumbuhan penjualan *online* yang dikeluarkan DailySocial (2021) terjadi peningkatan sebesar 124% dari awal tahun 2018 hingga awal tahun 2021. Juga berdasarkan data Kementerian Koordinator (Kemenko), Susiwijono Moegiarso sebagai sekretaris Kemenko, mengatakan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia selama periode kuartal 1 2022 mencapai 108,54 triliun atau tumbuh sebesar 23% dari periode yang sama di tahun 2021. Transaksi bisnis *online* ini tentunya harus didukung dengan sistem pembayaran non tunai agar prosesnya berjalan dengan lancar.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center & Kredivo (2022) terdapat beberapa sistem pembayaran yang dilakukan untuk penjualan *online*, salah satunya adalah *paylater* dengan peningkatan kenaikan tertinggi yaitu sebesar 35% dari tahun 2021 hingga tahun 2022. Dan untuk penggunaan fitur *paylater* terbanyak menurut DailySocial (2021) ada pada aplikasi Shopee, yang biasa disebut SPayLater sebanyak 96,6%. Untuk mengukur perilaku pengguna dalam menerima sebuah sistem baru, penelitian ini menggunakan *parsimonious Technology Acceptance Model (TAM)* yang memodelkan niat dan perilaku penggunaan sistem sebagai fungsi dari manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Davis & Venkatesh, 1996).

Dengan berdasarkan pada teori TAM, beberapa penelitian terdahulu masih memiliki hasil yang inkonsisten. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Suyanto & Kurniawan (2019), sebagian hipotesisnya ditolak karena penelitian

dilakukan pada UMKM yang mengetahui *fintech* bukan pada UMKM yang telah menerapkan *fintech*. Sehingga penelitian ini berfokus pada UMKM yang telah menerapkan *fintech payment* yaitu *paylater*. UMKM tersebut adalah\_Roxy Cell Tanggul. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Asja et al. (2021), dalam penelitiannya masih terdapat penolakan hipotesis, sehingga Asja et al. (2021) memberikan saran untuk penambahan variabel pendukung dalam model TAM yaitu variabel kepercayaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan SPayLater menggunakan model TAM dengan penambahan variabel kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari referensi terdahulu dan data primer yang didapat dari jawaban responden. Teknik pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui Google Form. Hasil yang terkumpul akan diolah menggunakan analisis SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

Berdasarkan analisis SEM-PLS yang dibagi menjadi dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model*, mendapatkan hasil sebagai berikut: 1) terdapat pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul; 2) tidak terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul; 3) terdapat pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan SPayLater di Roxy Cell Tanggul; 4) terdapat pengaruh positif dari *behavioral intention* terhadap *actual usage* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul; 5) terdapat pengaruh positif dari *trust* terhadap *perceived usefulness* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul; dan 6) terdapat pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *trust* dalam penggunaan SPayLater di Roxy Cell Tanggul.

**SUMMARY**

***Factors Influencing the Use of SPayLater Analyzed with the Technology Acceptance Model (TAM); Yolanda Mariska Dewi; 190810301122; 83 pages; Accounting Department, Economy and Business Faculty, University of Jember.***

*After the COVID-19 pandemic, there have been many changes in the lives of Indonesian people. One of them is business transaction activities, where these activities can be carried out anywhere and anytime without the need for face-to-face interaction. These transactions are carried out in e-commerce as well as online shops. From online sales growth data issued by DailySocial (2021) there was an increase of 124% from early 2018 to early 2021. Also, based on data from the Coordinating Ministry (Kemenko), Susiwijono Moegiarso as the Secretary of the Coordinating Ministry, stated that the value of e-commerce transactions in Indonesia during the first quarter of 2022 has reached 108.54 trillion, or grew by 23% from the same period in 2021. Of course, online business transactions must be supported by a non-cash payment system so that the process runs smoothly.*

*Based on the results of a survey conducted by Katadata Insight Center & Kredivo (2022) there are several payment systems that are used for online sales, one of which is the paylater with the highest increase, namely 35% from 2021 to 2022. For the use of the paylater feature, according to DailySocial (2021), the most used is Shopee's paylater feature, which is commonly called SPayLater as much as 96.6%. To measure user behavior in accepting a new system, this study uses the Parsimonious Technology Acceptance Model (TAM) which models the intention and behavior of using the system as a function of perceived benefits and ease of use (Davis & Venkatesh, 1996).*

*Based on the TAM theory, several previous studies still have inconsistent results. As in the research conducted by Suyanto & Kurniawan (2019), some of the hypotheses were rejected because the research was conducted on UMKM that know fintech, not UMKM that have implemented fintech. So this research focuses on UMKM that have implemented fintech payments, namely paylater. The UKM is*

*Roxy Cell Tanggul. Similar to the research conducted by Asja et al. (2021), in their research there is still a rejection of the hypothesis, so Asja et al. (2021) provides suggestions for adding supporting variables in the TAM model, namely the trust variable.*

*The purpose of this study was to analyze the factors that influence the acceptance of SPayLater using the TAM model with the addition of the trust variable. This study uses a quantitative approach using secondary data derived from previous references and primary data obtained from respondents' answers. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires through the Google Form. The results collected will be processed with SEM-PLS analysis using SmartPLS version 4.*

*Based on the SEM-PLS analysis which is divided into two stages, namely the outer model and the inner model, the following results are obtained: 1) there is a positive effect of perceived usefulness on the behavioral intention of SPayLater users at Roxy Cell Tanggul; 2) there is no influence between perceived ease of use on behavioral intention of SPayLater users at Roxy Cell Tanggul; 3) there is a positive effect of perceived ease of use on perceived usefulness in using SPayLater at Roxy Cell Tanggul; 4) there is a positive effect of behavioral intention on the actual usage of SPayLater users at Roxy Cell Tanggul; 5) there is a positive effect of trust on the perceived usefulness of SPayLater users at Roxy Cell Tanggul; and 6) there is a positive effect of perceived ease of use on trust in the use of SPayLater at Roxy Cell Tanggul.*

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dimudahkan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan SPayLater Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan sepuh hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Koordinator Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Dr. Yosefa Sayekti, S.E., M.Com., Ak., CA. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Kartika, S.E., M.Sc., Ak., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan meluangkan waktunya, memberi bimbingan, memberi banyak masukan, dan memberi motivasi selama proses pengerjaan skripsi;
5. Dr. Wahyu Agus Winarno, S.E., M.Sc., Ak., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan selama proses pengerjaan skripsi;
6. Bunga Maharani, S.E., M.SA. dan Andriana, S.E., M.Sc., Ak., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah berkenan memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini;
7. Dr. Hj. Siti Maria Wardayati.,M.Si.Ak., yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini;
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember khususnya pada Jurusan Akuntansi yang telah memberikan ilmu yang berguna dan barokah;

9. Seluruh karyawan dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember khususnya pada Jurusan Akuntansi;
10. Kedua orang tua tercinta, Ayah Supriyono dan Mama Fitri terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa dan segala pengorbanan yang telah diberikan;
11. Segenap keluarga besar penulis yang selalu mendukung, memberikan semangat dan motivasi;
12. Pemilik dan seluruh pegawai Roxy Cell Tanggul, terima kasih telah meluang waktu dan terima kasih atas kesediaannya;
13. Seseorang dengan NIM E41190793, terima kasih telah menjadi *support system* memberikan banyak cinta dan motivasi;
14. Teman-teman saya, Afipeh, Sintul, Nisul, dan Dhany terima kasih telah membantu, menemani, dan memberikan semangat;
15. Seluruh teman seperjuangan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Jember angkatan 2019;
16. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi (HMJA) Periode 2020 dan 2021, terima kasih telah memberikan pengalaman berorganisasi;
17. Keluarga KKN UMD 301 Desa Summersari 2022 yang telah memberikan pengalaman dan kenangan yang tidak terlupakan;
18. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tulisan. Semoga tulisan ini dapat memberi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sumbangan ilmiah yang sebesar – besarnya bagi penulis dan pembaca.

Jember, 16 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	vii
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL SKRIPSI .....	viii
ABSTRAK .....	ix
RINGKASAN .....	xi
<i>SUMMARY</i> .....	xiii
PRAKATA.....	xv
DAFTAR ISI .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	12
2.1.2 <i>Perceived Usefulness</i> .....	14
2.1.3 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	15
2.1.4 <i>Behavioral Intention</i> .....	16
2.1.5 <i>Actual Usage</i> .....	17
2.1.6 <i>Trust</i> .....	17
2.2 Shopee Paylater .....	18
2.3 Penelitian Terdahulu .....	19
2.4 Kerangka Konseptual .....	23
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	24
2.5.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Pengguna SPayLater.....	24

2.5.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Pengguna SPayLater.....	24
2.5.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dalam Penggunaan SPaylater.....	25
2.5.4	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Actual Usage</i> Pengguna SPayLater.....	26
2.5.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> Pengguna SPayLater.....	26
2.5.6	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Trust</i> dalam Penggunaan SPayLater.....	27
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	29
3.3	Populasi dan Sampel .....	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5	Variabel Penelitian .....	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	35
3.6.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	36
3.7	Kerangka Pemecah Masalah.....	37
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
4.1	Analisis Deskriptif Data Responden.....	38
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian.....	40
4.3	Hasil Analisis Data.....	43
4.3.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	43
4.3.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	49
4.4	Pembahasan Analisis Data .....	54
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Pengguna SPayLater.....	54
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Pengguna SPayLater.....	54
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dalam Penggunaan SPaylater.....	56
4.4.4	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Actual Usage</i> Pengguna SPayLater.....	56
4.4.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> Pengguna SPayLater.....	57
4.4.6	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Trust</i> dalam Penggunaan SPayLater.....	58

<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>39</b>
5.1    Kesimpulan .....	39
5.2    Keterbatasan.....	39
5.3    Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>



**DAFTAR GAMBAR**

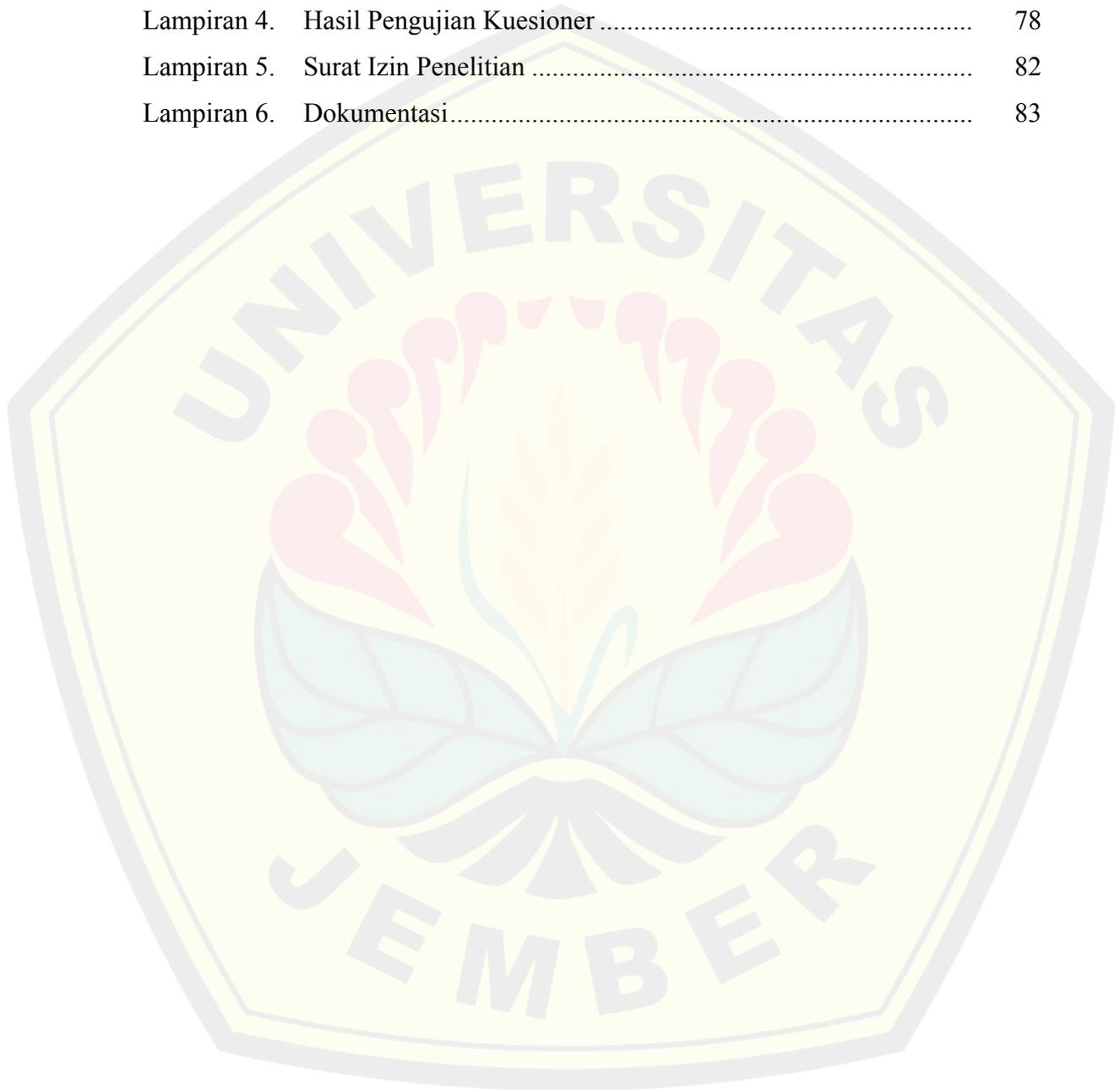
Gambar 1.1	Pertumbuhan E-Commerce (DailySocial, 2021).....	1
Gambar 1.2	Hasil <i>ranking</i> paylater (DailySocial, 2021).....	4
Gambar 1.3	Data Penjualan Periode Okt-Des 2022 .....	5
Gambar 2.1	<i>Technology Acceptance Model</i> (Davis et al., 1989).....	12
Gambar 2.2	Parsimonious TAM (Davis & Venkatesh, 1996) .....	12
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 3.1	Kerangka Pemecah Masalah.....	37
Gambar 4.1	Jumlah Responden Pertanyaan Penyaringan Khusus.....	38
Gambar 4.2	Skema Pengujian Model.....	44
Gambar 4.3	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap 2 .....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4.2	Usia Responden .....	39
Tabel 4.3	Pendapatan Responden .....	39
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap 1 .....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap 3 .....	45
Tabel 4.7	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	46
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan <i>Cross Loading</i> .....	47
Tabel 4.9	Hasil Fornell-Larcker .....	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan <i>R Square</i> .....	49
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan <i>F Square</i> .....	50
Tabel 4.13	Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	50
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur .....	51
Tabel 4.15	Nilai <i>Q2 Predict</i> .....	52
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan <i>PLS Predict</i> .....	53

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Deskripsi Responden.....	69
Lampiran 3. Tabulasi Variabel Responden.....	72
Lampiran 4. Hasil Pengujian Kuesioner.....	78
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	82
Lampiran 6. Dokumentasi.....	83



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 memberikan dampak positif pada pesatnya perkembangan teknologi. Semakin berkembang pesatnya teknologi informasi memberikan kemudahan di berbagai aspek kehidupan. Dengan adanya kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengharuskan masyarakat melakukan *social* dan *physical distancing* sebagai upaya pencegahan penyebaran virus COVID-19. Masyarakat dituntut untuk dapat berfikir modern dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Seperti kegiatan jual beli yang pada mulanya dilakukan bertatap muka, sekarang dapat dilakukan hanya dengan mengandalkan jaringan internet dan *smartphone* saja. Terutama pada layanan keuangan akan lebih efektif dan efisien apabila memanfaatkan teknologi dan *software*. Kini masyarakat mulai mengenal *e-commerce* (*platform* jual beli *online*) sebagai perantara kegiatan jual beli.



Gambar 1.1 Pertumbuhan E-Commerce (DailySocial, 2021)

Berdasarkan gambar 1.1, penggunaan *e-commerce* mengalami kenaikan lebih dari 100% dari tahun 2018 hingga awal tahun 2021. Susiwijono Moegiarso, sekretaris Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian menyebutkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia baik domestik maupun global selama kuartal I tahun 2022 telah mencapai Rp108,54 triliun atau tumbuh 23% dibanding periode yang sama pada tahun 2021 (Hidayat, 2022). Untuk mendukung perkembangan *e-commerce* perlu adanya suatu sistem pembayaran yang berbasis internet. Menurut Bank Indonesia, sistem pembayaran adalah sistem yang

mencakup aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk pemindahbukuan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran dibagi menjadi dua yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non-tunai. Perbedaan keduanya terletak pada instrumen yang digunakan. Sistem pembayaran tunai menggunakan uang kartal, sedangkan sistem pembayaran non-tunai menggunakan debit, cek, Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK), maupun uang elektronik. Sistem pembayaran non-tunai merubah cara bisnis tradisional ke cara bisnis modern, dengan sistem pembayaran yang berbasis digital atau biasa disebut dengan *cashless*. Sistem ini sangat mempermudah dalam pelaksanaan transaksi keuangan.

Kemudahan - kemudahan di bidang keuangan ini adalah salah satu bentuk penerapan dari *financial technology* atau yang biasa disingkat *fintech*. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, *fintech* adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi tentunya sangat mempermudah sistem pembayaran transaksi pada *e-commerce*. Awal kemunculan *fintech* pada tahun 1982 hanya berupa pencatatan keuangan melalui komputer. Hingga tahun 1998, pesatnya pertumbuhan internet mengenalkan *online banking*. Transaksi keuangan menjadi lebih mudah dan praktis. Pada tahun 2006 *fintech* mulai berkembang di negara Indonesia, namun belum mendapat dukungan dari masyarakat. Hingga tahun 2015, berdiri organisasi Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFI) memberikan kepercayaan kepada masyarakat. Tercatat kurang lebih 80% perkembangan *fintech* di Indonesia dengan 147 perusahaan yang sudah terdaftar di OJK (Ramadhani, 2020). *Fintech* terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Jika sebelumnya masyarakat direpotkan dengan membawa dompet uang tunai dan recehan, sekarang hanya perlu mempersiapkan uang elektronik saja.

Menurut Bank Indonesia, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu, dapat berupa *chip* dan server. Uang elektronik berbasis *chip* biasanya menggunakan kartu, sedangkan uang elektronik berbasis server menggunakan aplikasi *smartphone* yang lebih dikenal dengan dompet elektronik atau *e-wallet*. Uang elektronik dalam bentuk kartu sudah tidak asing lagi bagi

masyarakat luas, namun uang elektronik dalam bentuk server seperti *e-wallet* baru saja berkembang pesat sejak awal adanya pandemi Covid-19.

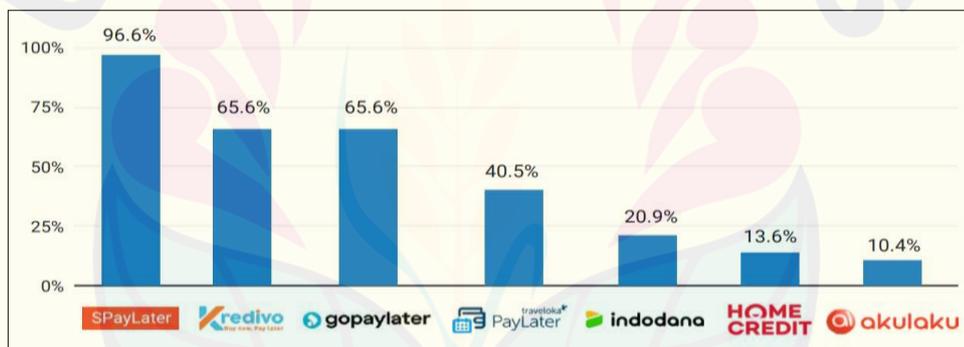
Penggunaan *e-wallet* terbilang cukup mudah karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini menjadi salah satu faktor pertimbangan masyarakat untuk memilih dan menggunakan layanan *e-wallet*. Pada survei yang dilakukan Katadata Insight Center & Kredivo (2022) diketahui minat pengguna tidak hanya pada *e-wallet*, tetapi juga metode pembayaran lain seperti *paylater* dan *virtual account*. *Paylater* mendapatkan posisi ketiga setelah *e-wallet* dan *virtual account*, namun persentase kenaikan *paylater* adalah yang tertinggi. Peningkatan sebesar 35% di tahun 2022 setelah *e-wallet* dan *virtual account* masing-masing sebesar 21,5% dan 7,8%. Hal ini membuktikan bahwa *paylater* juga menarik minat konsumen. *Paylater* merupakan salah satu produk dari *fintech payment*. *Paylater* adalah layanan pembayaran melalui mekanisme pinjaman, dengan slogan “*Buy Now, Pay Later*” atau beli sekarang bayar nanti (Finantier, 2021).

Adanya fitur *paylater* ini mempermudah masyarakat terutama digunakan untuk pembayaran pada transaksi *e-commerce*. Masyarakat Indonesia cepat beradaptasi dengan layanan *paylater* yang dapat dikatakan baru. Dikarenakan fitur *paylater* menjadi solusi bagi konsumen yang mengalami kendala keuangan. *Paylater* membantu masyarakat terutama konsumen untuk mengatur pengeluaran arus kas agar lebih baik. Konsumen juga bisa leluasa untuk merencanakan keuangan jangka panjangnya (Pandamsari & Cynthia, 2020). Tentunya hal ini mendukung pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19.

Di samping manfaat penggunaannya, *paylater* ini sangat fleksibel pada pembayaran cicilannya, walaupun terdapat denda keterlambatan jika pembayaran tidak dilakukan tepat waktu. Laporan penelitian yang dilakukan Katadata Insight Center & Kredivo (2022), mengatakan alasan responden menggunakan fitur *paylater*, hasil tertinggi sebanyak 58% dengan alasan utama untuk membeli kebutuhan yang mendadak atau mendesak. Disusul angka 52% dengan alasan belanja dengan cicilan jangka pendek atau kurang dari satu tahun, dan angka 45% dengan alasan mendapatkan lebih banyak promo menarik. Selanjutnya sebesar 36% dengan alasan membatasi dan mengelola pengeluaran bulanan, sebesar 26% dengan

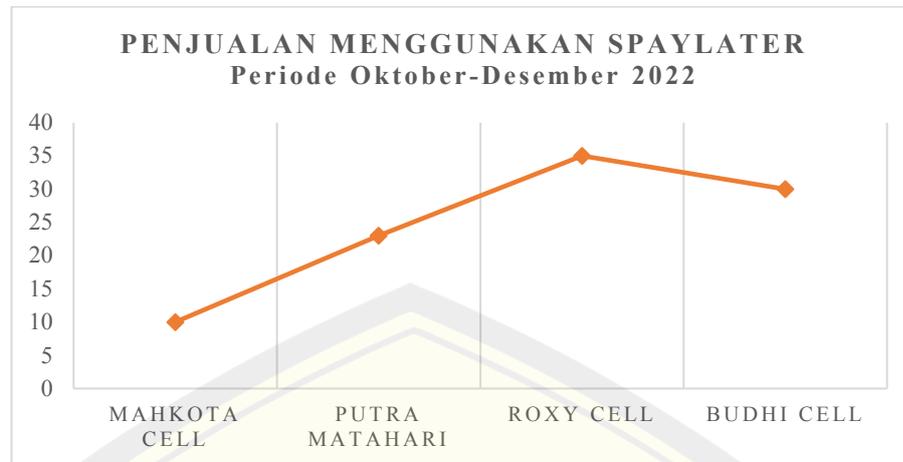
alasan membeli barang selain keperluan bulanan dan 5% sekedar coba-coba. Beberapa alasan tersebut yang menjadikan fitur *paylater* sebagai tren alat pembayaran dikalangan masyarakat.

Sistem pembayaran *paylater* kebalikan dari *e-wallet* dimana harus menyimpan uang tunai ke dalam dompet digital terlebih dahulu, *paylater* memperbolehkan membeli barang dan membayarnya nanti sesuai dengan tenor yang dipilih konsumen. Selama masa pandemi banyak bermunculan *e-commerce* yang menggunakan fitur *paylater*. Hal ini sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran pada transaksinya. Disamping itu, *paylater* juga menjadi strategi bagi *e-commerce* untuk meningkatkan penggunaan aplikasi oleh konsumen. Ada beberapa *e-commerce* yang menyediakan fitur *paylater* di Indonesia. Menurut survei DailySocial (2021) pada gambar 1.2 menyebutkan bahwa fitur *paylater* dengan minat penggunaan oleh konsumen terbanyak adalah Shopee Paylater atau biasa disingkat SPayLater.



Gambar 1.2 Hasil *ranking* paylater (DailySocial, 2021)

Pasca Pandemi COVID-19 ini penggunaan fitur *paylater* juga menjadi strategi bagi UMKM untuk meningkatkan penjualannya. Dengan menyediakan metode pembayaran SPayLater untuk pembelian secara *offline*. Berdasarkan hasil survei awal penelitian, peneliti menemukan bahwa di kabupaten Jember masih jarang UMKM yang menyediakan fitur pembayaran SPayLater. Peneliti menemukan ada pada beberapa toko jual beli *smartphone* di daerah kecamatan Tanggul, kecamatan Tanggul sendiri merupakan kecamatan terluas ketiga di Kabupaten Jember (JN, 2023). Antara lain adalah Mahkota Cell, Putra Matahari, Budhi Cell, dan Roxy Cell Tanggul.



Gambar 1.3 Data Penjualan Periode Okt-Des 2022

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa minat konsumen untuk menggunakan metode pembayaran SPayLater pada Roxy Cell Tanggul adalah yang tertinggi. Roxy Cell Tanggul menyediakan fitur pembayaran SPayLater ini sejak awal tahun 2022. Walaupun dapat dikatakan baru, namun minat penggunaan oleh konsumen sudah banyak. Sehingga subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Roxy Cell Tanggul yang pernah menggunakan fitur SPayLater.

Keputusan pemilihan penggunaan fitur *paylater* ini didahului adanya minat penggunaan dalam benak konsumen, dimana dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persepsi-persepsi konsumen itu sendiri terhadap *platform paylater*. *Technology Acceptance Model* (TAM) memodelkan niat dan perilaku penggunaan sistem sebagai fungsi dari manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Davis & Venkatesh, 1996). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) mengatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dialami merupakan hasil dari pengaruh dalam mendorong niat individu untuk menggunakan teknologi (Assaker, 2020). Dalam TAM penerimaan teknologi ditentukan oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan (Venkatesh & Davis, 2000).

*Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) adalah faktor pertama yang diteliti pada penelitian ini. Dalam cerita yang ditulis oleh Pandamsari (2021), Devi Afrianti merupakan salah satu pengguna SPayLater. Devi memanfaatkan layanan SPayLater untuk modal usaha sate taichan miliknya. Menurutnya, fitur tersebut cukup berguna untuk dirinya yang tidak memiliki modal besar dan keuangan yang kurang stabil. Hal ini menunjukkan kebermanfaatan menggunakan *paylater*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *Research Institute of Socio-Economic Development* (RISED), mengungkapkan 72,70% responden menyatakan layanan *paylater* bermanfaat sebagai alternatif lain dari kartu kredit sebagai pembayaran cicilan dengan sistem digital yang secara umum memiliki keunggulan kemudahan akses dan persyaratan yang relatif mudah (Rumayya et al., 2020).

Sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Asja et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*. Hal tersebut menunjukkan besarnya tingkat persepsi kegunaan akan mempengaruhi besarnya tingkat minat penggunaan oleh konsumen. Variabel persepsi kegunaan menjadi faktor penting dalam melakukan pembaharuan metode pembayaran pada bisnis *e-commerce*, karena jika konsumen merasa mendapatkan manfaat dari fitur pembayaran *paylater* maka konsumen akan tertarik dan berminat untuk menggunakan metode pembayaran tersebut. Pendapat tersebut disanggah oleh penelitian yang dilakukan Utami (2020) dan Anggraeni (2019), dalam penelitiannya variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan fitur *paylater*. Hal ini terjadi karena konsumen masih kurang memahami bagaimana cara penggunaan fitur *paylater* dan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* yang menyediakan fitur *paylater*.

Faktor kedua adalah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan). Hasil survei yang dilakukan Rumayya et al. (2020), dengan jumlah responden sebanyak 2.000 orang yang disebar ke 10 provinsi di Indonesia, menghasilkan 77,20% beranggapan bahwa akses penggunaan *paylater* lebih mudah dilakukan daripada akses menggunakan kartu kredit. Sebanyak 60,5% sepakat bahwa kemudahan pengajuan kredit pada *paylater* lebih cepat. Sebanyak 37,15% responden

menganggap *paylater* lebih unggul, dikarenakan fitur *paylater* bisa diakses oleh siapa saja dan dimana saja walaupun kriterianya tidak dapat dikatakan sebagai peminjam di dunia bank. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan *paylater* tersebut tidak selalu mendapatkan respon baik dari konsumen. Hasil penelitian Asja et al. (2021) menunjukkan persepsi kemudahan tidak positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan fitur *paylater* tidak menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakannya. Terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi minat konsumen menggunakan *paylater*.

Dalam konteks *e-commerce* dan *e-government* telah terbukti bahwa faktor kepercayaan terhadap *e-vendor* dapat mempengaruhi niat untuk bertransaksi di sebuah website atau aplikasi (Ghazizadeh et al., 2012). Bukti menunjukkan bahwa konsumen sering ragu untuk bertransaksi dengan *e-vendor* karena ketidakpastian tentang perilaku vendor (McKnight et al., 2002). Kepercayaan atau *trust* adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku (Gefen et al., 2003). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haning et al. (2021), menyatakan bahwa *trust* mempengaruhi secara positif *perceived usefulness*. Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan Maulana & Nasir (2021) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*. Sehingga kepercayaan ini juga bisa mempengaruhi minat seseorang untuk berperilaku.

Minat perilaku seorang konsumen dapat menimbulkan adanya aktivitas berulang dalam menggunakan sistem atau teknologi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hermanto & Patmawati (2017), mereka menyatakan bahwa minat perilaku berpengaruh secara positif terhadap penggunaan sesungguhnya, yang berarti bahwa minat berperilaku adalah cara untuk menentukan keputusan dalam menggunakan sebuah sistem atau teknologi baru. Berbeda dengan hasil penelitian Suyanto & Kurniawan (2019) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara minat perilaku dengan penggunaan yang sesungguhnya. Hal ini dapat dikarenakan sebuah sistem atau teknologi merupakan hal baru bagi sebagian orang, sehingga mereka memilih untuk tidak menggunakannya.

Beberapa penelitian terdahulu masih memiliki hasil yang inkonsisten. Dari hasil tersebut peneliti terdahulu memberikan keterbatasan dalam penelitiannya. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Suyanto & Kurniawan (2019), sebagian hipotesisnya ditolak karena penelitian dilakukan pada UMKM yang mengetahui *fintech* bukan pada UMKM yang telah menerapkan *fintech*. Sehingga seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada konsumen Roxy Cell Tanggul dimana Roxy Cell Tanggul ini telah menerapkan *fintech payment* yaitu *paylater*. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Asja et al. (2021), dalam penelitiannya masih terdapat penolakan hipotesis, sehingga peneliti memberikan saran untuk penambahan variabel pendukung dalam model TAM seperti misalnya variabel kepercayaan agar dapat mengetahui perilaku konsumen secara keseluruhan saat bertransaksi *online*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti memilih untuk meneliti mengenai penggunaan yang sesungguhnya (*actual usage*) dan minat perilaku (*behavioral intention*) konsumen terhadap penggunaan layanan *paylater* pada *e-commerce* Shopee untuk mengevaluasi pentingnya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan kepercayaan (*trust*). Sehingga peneliti mengambil judul **“Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Spaylater Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater?
- b. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater?
- c. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan SPayLater?

- d. Bagaimana pengaruh *behavioral intention* terhadap *actual usage* pengguna SPayLater?
- e. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness* pengguna SPayLater?
- f. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pengguna SPayLater?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan SPayLater.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *behavioral intention* berpengaruh terhadap *actual usage* pengguna SPayLater.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *trust* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pengguna SPayLater.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *trust* pengguna SPayLater.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil berdasarkan tujuan penelitian ini, antara lain:

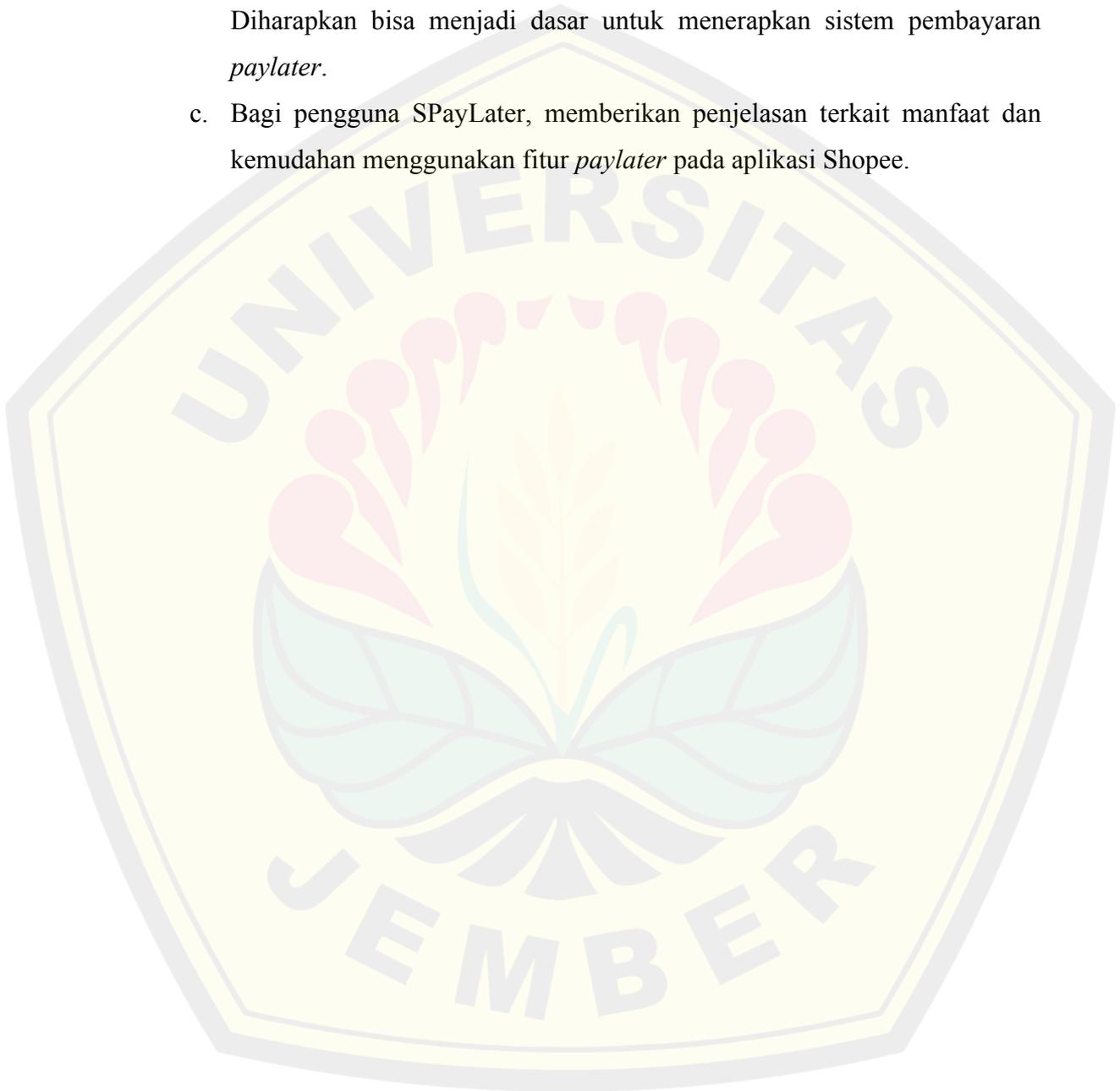
#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat digunakan untuk referensi, serta dijadikan pustaka bagi penelitian kedepannya.

#### 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat hasil penelitian ini untuk beberapa pihak:

- a. Bagi peneliti, dapat menambah pandangan, ilmu, dan wawasan mengenai penerimaan penggunaan fitur *paylater* menggunakan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM).
- b. Bagi pihak lain, sebagai bahan bacaan yang berkaitan dengan topik *financial technology* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Diharapkan bisa menjadi dasar untuk menerapkan sistem pembayaran *paylater*.
- c. Bagi pengguna SPayLater, memberikan penjelasan terkait manfaat dan kemudahan menggunakan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee.



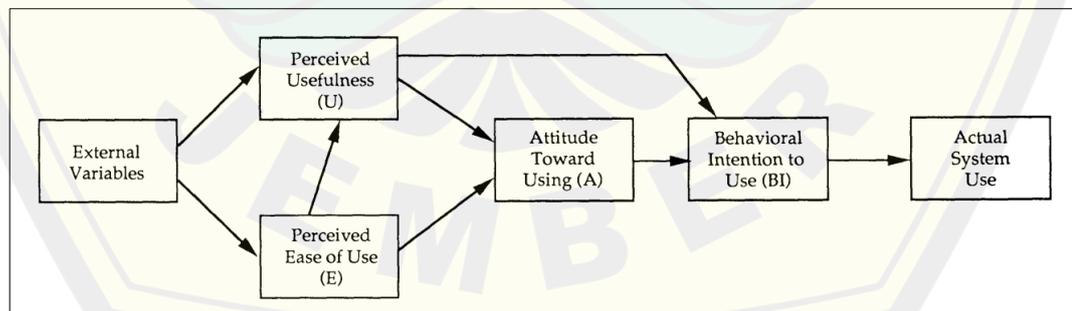
## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Model *Technology Acceptance Model* (TAM)

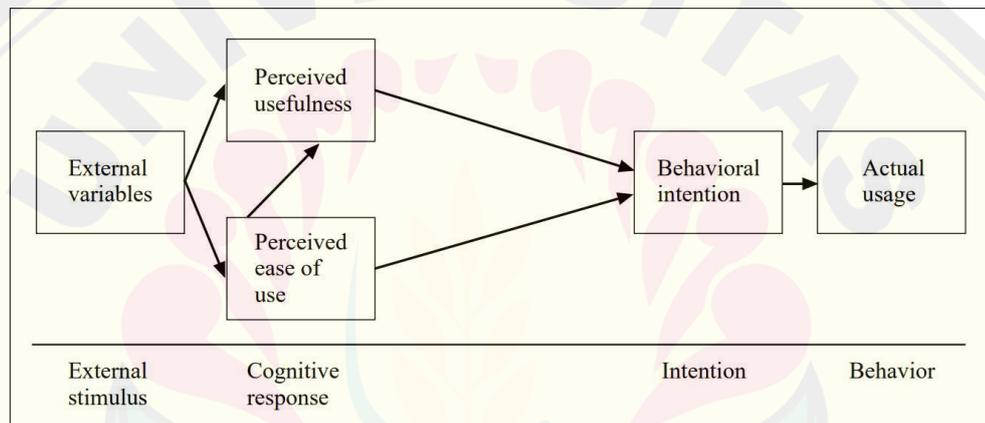
Salah satu teori yang menjelaskan tentang model pendekatan penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Konsep TAM yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 mengadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM menggunakan TRA sebagai dasar teoritis untuk menentukan hubungan kausal antara dua keyakinan utama: kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Davis et al., 1989). Teori TAM dijadikan sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. TAM mempunyai tujuan untuk memberi penjelasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap sebuah teknologi (Seeman (2009) dalam Arizqi (2019)).

Davis et al. (1989) menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA, yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Konstruk-konstruk dari TAM yang belum dimodifikasi terdiri dari lima konstruk utama, diantaranya : persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap penggunaan (*attitude towards using*), niat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*), dan penggunaan sistem sesungguhnya (*actual system usage*) (Permana, 2018).



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (Davis et al., 1989)

Pada model TAM asli mencakup konstruk sikap, namun faktanya mengatakan bahwa dalam organisasi kerja, seseorang dapat menggunakan teknologi bahkan ketika tidak memiliki sikap positif atau tidak mempengaruhi penggunaan yang sama selama dapat memberikan peningkatan produktivitas (Davis & Venkatesh, 1996). Dapat dilihat pada hasil penelitian Davis et al. (1989), menjelaskan bahwa konstruk sikap tidak sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang dirasakan terhadap niat. Konstruk sikap tidak sepenuhnya menentukan kegunaan dan kemudahan yang dirasakan, oleh karena itu muncul model TAM baru seperti ada gambar 2.2 yaitu *parsimonious* TAM.



Gambar 2.2 *Parsimonious* TAM (Davis & Venkatesh, 1996)

Banyak peneliti yang telah menggunakan kerangka kerja TAM dan menambahkan konstruksi serta hubungan baru untuk menggambarkan penerimaan pengguna. Seperti pada penelitian yang dilakukan McKnight et al. (2002) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk mengadopsi perdagangan dengan model penjualan dari bisnis langsung ke pelanggan tidak hanya melibatkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan saja, tetapi juga kepercayaan terhadap *e-vendor*. Gefen et al. (2003) telah mempelajari TAM sehubungan dengan *e-commerce*, untuk area aplikasi ini mereka mengusulkan bahwa kepercayaan harus disertakan dalam model penelitian untuk memprediksi niat pembelian pelanggan *online*. McKnight et al. (2002) menerapkan kepercayaan karena *e-vendor* perlu menimbulkan kepercayaan yang cukup terlebih dahulu untuk meyakinkan konsumen untuk

bertransaksi dengan mereka. Gefen et al. (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan bahwa pihak yang dipercaya akan berperilaku etis, dapat diandalkan dan secara sosial sesuai serta akan memenuhi komitmen yang diharapkan dalam kondisi saling ketergantungan dan potensi kerentanan. Penelitian Gefen pada konsumen yang berbelanja *online* secara berulang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sama pentingnya dengan penggunaan TAM yang diterima secara luas, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (Gefen et al., 2003). Sehingga kepercayaan akan ditambahkan pada variabel eksternal model TAM.

Dalam TAM terdapat dua konstruk utama yang dapat mempengaruhi perilaku masing-masing pengguna, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Dua variabel tersebut dapat menjelaskan aspek-aspek mengenai perilaku pengguna, oleh karena itu kegunaan dan kemudahan yang diperoleh oleh pengguna sistem teknologi informasi dapat dijadikan sebagai alasan seseorang bertindak menggunakan sistem tersebut. Hal ini dapat dijadikan tolak ukur dalam penerimaan suatu sistem teknologi informasi (Rahmat, 2019). Menurut Wiyono et al. (2008) TAM memiliki beberapa kelebihan, antara lain :

1. TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang dapat menjawab penyebab kegagalan penerapan suatu sistem informasi dikarenakan tidak adanya minat penggunaan sistem tersebut.
2. TAM dibangun dengan dasar teori *Theory of Reasoned Action* (TRA), sehingga faktor psikologisnya dapat dikatakan cukup kuat.
3. TAM telah diuji banyak pada penelitian dan sebagian besar hasilnya mendukung, dapat disimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik.
4. Model TAM merupakan model parsimoni yaitu model yang sederhana namun valid.

Selain kelebihan TAM juga memiliki beberapa kelemahan, menurut Wiyono et al. (2008) adalah sebagai berikut:

1. TAM hanya memberikan informasi yang umum saja tentang minat dan perilaku pengguna sistem dalam menerima sistem teknologi informasi.
2. Tidak terdapat kontrol perilaku pada TAM.
3. Perilaku (*behavior*) yang diukur oleh TAM seharusnya adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*).
4. Penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sistem teknologi informasi.
5. Penelitian TAM seringkali menggunakan subjek mahasiswa.
6. Penelitian TAM seringkali hanya menggunakan subjek tunggal, misalnya sebuah organisasi saja atau sebuah kelompok mahasiswa tertentu saja.
7. Penelitian TAM umumnya merupakan penelitian *cross-sectional*.
8. Penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah tugas saja.
9. Model penelitian TAM umumnya kurang dapat menjelaskan sepenuhnya antar hubungan variabel-variabel di dalam model.
10. Penelitian TAM tidak mempertimbangkan perbedaan kultur.

### 2.1.2 *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan diartikan tingkat kepercayaan individu yang menggunakan sistem tertentu akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Venkatesh & Davis, 2000). Sementara menurut Jogiyanto (2008) dalam Asja et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi kegunaan adalah suatu keyakinan seseorang saat akan mengambil suatu keputusan, dimana jika individu memiliki rasa kepercayaan pada suatu sistem teknologi informasi akan berguna maka ia akan menggunakan sistem tersebut. Manfaat penggunaan sistem teknologi informasi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna dalam memutuskan penerimaan teknologi, dimana penggunaan teknologi merasa teknologi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah suatu pemikiran individu tentang penggunaan sistem yang dapat memberikan manfaat pada pekerjaannya, sehingga dapat dijadikan acuan bagi seseorang untuk menggunakan sistem teknologi informasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, fitur *paylater*

dipersepsikan sebagai metode pembayaran yang membantu konsumen pada *e-commerce* atau aplikasi belanja *online* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Jika seseorang percaya bahwa penggunaan SPayLater bermanfaat, orang tersebut akan cenderung menggunakannya. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan *paylater*, berikut indikator pengukuran persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menurut Irmadhani & Nugroho (2012) terdiri dari:

1. Mampu meningkatkan kinerja pengguna.
2. Mampu menambah produktivitas dan efektivitas pengguna.

### 2.1.3 *Perceived Ease of Use*

Menurut Rahmat (2019) *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang tentang proses pengambilan keputusan dalam menggunakan sistem teknologi informasi. Persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi yang menunjukkan sejauh mana orang tersebut percaya bahwa menggunakan teknologi dapat memfasilitasi penyelesaian pekerjaan atau tugasnya. Dimana persepsi ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pengguna (Adhiputra (2015) dalam Rahmat (2019)). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan terbebas dari upaya (Venkatesh & Davis, 2000).

Dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu pemikiran individu tentang sistem yang dapat memberikan kemudahan seperti memfasilitasi penyelesaian pekerjaan, sehingga dapat terhindar dari upaya yang berlebih. Beberapa aspek yang mendorong persepsi kemudahan penggunaan adalah ketika pengguna atau konsumen merasa dapat belajar mengoperasikan aplikasi atau *website* dengan mudah, cepat mencari produk yang diinginkan, cepat mendapatkan bantuan ketika kesulitan memahami menu pada aplikasi atau *website*, interaksi jelas serta mudah dipahami konsumen, dan konsumen mudah membandingkan produk atau barang yang ditawarkan antara *online shop* satu dengan toko lainnya (Ardiyanto & Kusumadewi, 2020). Moshrefjavadi et al. (2012) menyatakan

konsumen berbelanja secara *online* ketika mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian atas produk yang mereka butuhkan. Maka persepsi kemudahan penggunaan termasuk faktor penting yang diperhitungkan konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan layanan *paylater*.

Menurut Irmadhani & Nugroho (2012) beberapa indikator yang dapat mengukur persepsi kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Sistem jelas dan mudah dipahami.
2. Tidak membutuhkan banyak usaha.
3. Sistem mudah untuk digunakan.
4. Sistem sudah sesuai dengan keinginan pengguna.

#### 2.1.4 *Behavioral Intention*

Menurut Davis (1989) dalam Permana (2018) *behavioral intention* atau minat perilaku merupakan tingkatan seseorang yang secara sadar melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah direncanakan sebelumnya. Hampir sama dengan pendapat Venkatesh et al. (2008) dalam Giandi et al. (2020) minat perilaku didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merumuskan rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa di masa depan yang ditentukan perilaku. Sementara menurut Nursiah (2017) minat perilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem teknologi informasi tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* atau minat perilaku adalah sejauh mana seorang individu merencanakan tentang perilaku yang mungkin akan dilakukan atau tidak dilakukan di masa yang akan datang.

Seseorang akan melakukan suatu perilaku apabila mereka memiliki minat untuk melakukannya. Dalam konteks penggunaan teknologi seseorang dapat diprediksi dari sikapnya terhadap teknologi tersebut, seperti motivasinya untuk tetap menggunakan maupun memotivasi pengguna lain (Nursiah, 2017). Beberapa indikator *behavioral intention* menurut Venkatesh et al. (2008) dalam Giandi et al. (2020) adalah sebagai berikut :

1. Minat untuk menggunakan sistem di masa depan.
2. Memprediksi untuk menggunakan sistem di masa depan.
3. Rencana penggunaan sistem di masa depan.

### **2.1.5 Actual Usage**

Menurut Davis (1989) dalam Permana (2018) *actual usage* atau penggunaan sesungguhnya adalah kondisi atau tindakan nyata penggunaan sebuah sistem atau teknologi. Pada konteks penggunaan sebuah sistem teknologi informasi, pengukuran terhadap frekuensi dan waktu perilaku seseorang dalam menggunakan sistem teknologi informasi dikonsepsikan dengan *actual usage* (Adha & Kusumahadi, 2020). Sebuah sistem teknologi dapat dikatakan memuaskan secara nyata apabila seseorang merasa mudah menggunakan dan produktifitas meningkat ketika menggunakannya (Hermanto & Patmawati, 2017). *Actual usage* digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan user atau pengguna dalam mengevaluasi adanya penerapan teknologi baru (Islami, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan sebenarnya menurut Davis (1989) dalam Islami (2021) adalah sebagai berikut:

1. *Continues*, artinya sistem atau teknologi digunakan secara berlanjut.
2. Sering digunakan.
3. Digunakan untuk transaksi bisnis.

### **2.1.6 Trust**

Menurut Tahir Jan & Abdullah (2014) dalam Juliana (2020) *trust* atau kepercayaan sebagai faktor penting pendorong kepuasan pelanggan dan kurangnya kepercayaan dapat membuat pelanggan tidak mau berurusan dengan organisasi tertentu yang akibatnya menurunkan niat pelanggan untuk menggunakan layanan mereka. Sementara menurut Leeraphong dan Mardjo (2013) dalam Putri et al. (2022) kepercayaan adalah faktor penting dalam membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan umumnya sangat penting dalam banyak kegiatan ekonomi (Gefen et al., 2003). Keragaman interaksi *online* melalui media sosial, *e-commerce*, dan *online shop* membuat faktor kepercayaan sangat penting

pada konsumen. Bukti menunjukkan bahwa konsumen sering ragu untuk bertransaksi dengan *e-vendor* karena ketidakpastian tentang perilaku vendor (McKnight et al., 2002). Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan berbelanja *online* mempengaruhi persepsi pembelian melalui media sosial. Saat belanja *online* pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual, maka diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. Jika tidak ada kepercayaan dari konsumen, maka transaksi *online* tidak mungkin dilakukan karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan secara *online* (Yunita dkk. (2019) dalam Putri et al. (2022)).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu pemikiran individu tentang sistem yang dapat memberikan kegunaan dan kemudahan secara terus menerus, sehingga timbul rasa aman bagi individu tersebut. Kepercayaan dianggap penting dalam berbelanja *online*, terutama ketika teknologi digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan seperti sistem pembayaran menggunakan fitur *paylater*. Faktor kepercayaan dapat mempengaruhi faktor persepsi kegunaan dan dipengaruhi persepsi kemudahan penggunaan konsumen dalam menggunakan layanan *paylater* pada *e-commerce*. Untuk indikator kepercayaan konsumen pada penggunaan fitur *paylater*, menurut Doner dan Cannon (1997) dalam Venoh & Subagio (2013) adalah sebagai berikut :

1. Interaksi berulang, yaitu keinginan pengguna untuk melakukan kerjasama lagi.
2. Berbagi pengalaman.
3. Empati, yaitu kepedulian *e-vendor* terhadap pengguna sebagai sikap memahami keinginan dan kebutuhan pengguna.

## 2.2 Shopee Paylater

Shopee Paylater atau SPayLater adalah bentuk fasilitas pinjaman pada *platform* Shopee dengan memberikan limit kredit yang diberikan kepada pengguna Shopee untuk membeli barang atau jasa. Fitur seperti kartu kredit ini dimaksudkan untuk membantu pembeli yang tidak memiliki cukup dana. Metode pembayaran ini disebut '*paylater*', yang berarti 'bayar nanti' dalam bahasa Indonesia, dan memungkinkan pengguna membayar produk yang diinginkan dalam hitungan

bulan. Layanan Shopee PayLater disediakan oleh PT Commerce Finance dan perusahaan jasa keuangan lainnya yang bekerja sama untuk memberikan kredit kepada pembeli yang berbelanja di *platform* Shopee.

SPayLater awalnya menawarkan kredit kepada pengguna baru sebesar Rp 750.000. Kredit dapat digunakan untuk membeli produk secara ditangguhkan atau dicicil. Limit SPayLater yang ditawarkan oleh Shopee terus meningkat sesuai dengan jumlah transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Di sisi lain, sistem Shopee Indonesia secara otomatis akan mengurangi batas kredit jika pengguna mengalami keterlambatan pembayaran.

Seperti dikutip dari situs resmi Shopee Indonesia, transaksi Shopee PayLater dikenakan biaya cicilan minimal (bunga dan biaya) sebesar 2,95%. Selain tarif SPayLater saat ini, pembeli *marketplace* yang menggunakan fitur ini akan dikenakan biaya penanganan 1% per transaksi. Di sisi lain, jika pembayaran terlambat, pengguna akan didenda 5%. Jumlah penalti ini semakin meningkat jika pengguna gagal membayar dengan mencicil.

Seperti halnya pinjaman online, pengguna yang diketahui gagal membayar dalam jangka waktu tertentu juga dapat mengalami penagihan langsung oleh agen penagihan. Pembeli harus pintar mengelola Shopee Paylater, biarpun dipermudah berbelanja di *marketplace* tanpa saldo yang cukup, harap pastikan bahwa pengguna Shopee PayLater memiliki kemampuan untuk membayar sebelum memutuskan untuk meminjam *online*. Dikarenakan penghasilan tetap bulanan pengguna akan dijadikan jaminan bagi pihak Shopee.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan sumber data sekunder yang dikumpulkan peneliti untuk menunjang perkembangan penelitian dalam penulisan skripsi ini. Penelitian terkait penerimaan sistem baru dimana dalam konteks penelitian ini adalah penerimaan penggunaan *e-commerce* menggunakan model TAM sudah ada dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pembanding pada skripsi ini. Penelitian yang dilakukan oleh Suyanto & Kurniawan (2019) yang meneliti tentang

penerimaan penggunaan *fintech* pada UMKM menggunakan model TAM. Dilatar belakangi oleh beberapa UMKM yang menggunakan *fintech* sebagai alternatif sumber permodalan, namun juga terdapat UMKM yang menganggap bahwa *fintech* berisiko terkait keamanannya. Penelitian ini menggunakan model TAM asli dengan menambahkan variabel eksternal *Computer Self Efficacy* (CSE). Penelitian ini mendapat hasil CSE tidak mempengaruhi PU, PEOU tidak mempengaruhi *Attitude*, dan BI tidak mempengaruhi AU.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2019), dimana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *m-banking* yang dimediasi oleh kepercayaan. Dengan menggunakan *path analysis* penelitian ini mendapat hasil bahwa PU tidak berpengaruh terhadap BI dan T mempengaruhi BI. Penelitian lainnya dilakukan oleh Adha & Kusumahadi (2020). Penelitian ini dilakukan karena banyaknya masyarakat yang saat ini memanfaatkan kemudahan akses internet untuk melakukan transaksi *online* melalui situs *marketplace*. Dengan beracuan pada model TAM yang sudah dimodifikasi dan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), penelitian ini mendapat hasil PEOU dan *Attitude* berpengaruh terhadap BI. Sementara PU tidak mempengaruhi BI dan BI berpengaruh terhadap AU.

Penelitian terdahulu lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Asja et al. (2021). Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa salah satu ide menarik *fintech* adalah penerapan sistem *paylater* atau bayar nanti. Menurutnya jika masyarakat memiliki pemahaman yang baik tentang fitur *paylater* dan dapat menggunakannya dengan bijak, maka masyarakat akan terhindar dari utang yang melilit. Dalam penelitian Asja menggunakan model TAM yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel pendapatan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam penggunaan layanan *paylater*. Hasil dari penelitian ini adalah PU dan pendapatan mempengaruhi minat sedangkan PEOU tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan SPayLater.

Penelitian yang dilakukan Haning et al. (2021) dalam mengukur pengaruh T dan PEOU terhadap BI dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee yang di mediasi oleh PU. Penelitian ini mendapat hasil T dan PEOU berpengaruh positif terhadap PU, sementara PU berpengaruh positif terhadap BI. Penelitian terdahulu yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Nasir (2021) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online* dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee.

Berikut tabel beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Suyanto & Kurniawan (2019)	Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)	CSE tidak berpengaruh terhadap POU pada Perangkat Lunak FinTech. CSE berpengaruh Positif terhadap PEU pada Perangkat Lunak FinTech. PEU Berpengaruh Positif terhadap POU Perangkat Lunak FinTech. POU Berpengaruh Positif terhadap ATU Perangkat Lunak FinTech. PEU tidak Berpengaruh terhadap ATU Perangkat Lunak FinTech. ATU Perangkat Lunak FinTech Berpengaruh Positif terhadap BEI. BEI tidak Berpengaruh Positif terhadap ACU Perangkat Lunak FinTech.
2.	Anggraeni (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Mandiri Syariah KCP Muntilan)	Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Kepercayaan berpengaruh sebagai variabel mediasi antara pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan.

No	Peneliti	Judul	Hasil
3.	Adha et al. (2020)	Analisis Persepsi Pengguna Situs <i>Marketplace</i> Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (Studi Kasus Pada Tokopedia)	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> . <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> . <i>Attitude Toward Using</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> . <i>Behavioral Intention to Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Actual Usage</i> .
4.	Asja et al. (2021)	Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan <i>Paylater</i> : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta	Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa <i>paylater</i> ; kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa <i>paylater</i> ; dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa <i>paylater</i>
5.	Hening et al. (2021)	Pengaruh <i>Trust</i> Dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Intention</i> Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee Yang Dimediasi Oleh <i>Perceived Of Usefulness</i>	<i>Trust</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived of usefulness</i> dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa FEB Sarjanawiyata Tamansiswa. <i>Perceived of usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention</i> dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa FEB Sarjanawiyata Tamansiswa.
6.	Maulana & Nasir (2021)	Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi <i>E-Commerce</i> Di Kota Banda Aceh	variabel Kualitas Informasi, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> . Selanjutnya, variabel Kepercayaan Konsumen memediasi secara parsial antara Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>

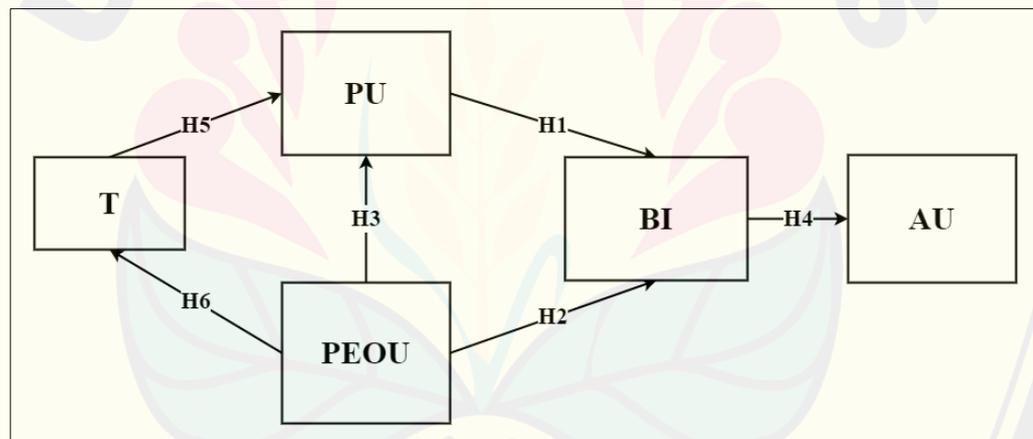
Sumber: Berbagai refrensi literatur (diolah)

Berdasarkan tabel 2.1 terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaannya yaitu penelitian

menggunakan model TAM pada penggunaan sebuah sistem atau teknologi baru. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini menggunakan model *parsimonious* TAM dan ditambahkan variabel kepercayaan untuk mengukur tingkat penerimaan konsumen pengguna SPayLater, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan model TAM asli dan model TAM yang telah dimodifikasi untuk mengukur tingkat penerimaan seseorang terhadap penggunaan sistem atau teknologi baru pada transaksi bisnis.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini menggunakan model *parsimonious* TAM untuk menganalisis tingkat penerimaan penggunaan fitur *paylater*. Selain itu, juga terdapat tambahan variabel eksternal yaitu kepercayaan (*trust*). Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- PU : *Perceived Usefulness*
- PEOU : *Perceived Ease of Use*
- BI : *Behavioral Intention*
- AU : *Actual Usage*
- T : *Trust*

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut Yusuf (2017:130) adalah sesuatu pernyataan yang belum merupakan suatu tesis; suatu kesimpulan sementara; suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

### 2.5.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna SPayLater

*Perceived usefulness* merupakan asumsi kemungkinan subjektif pengguna sistem aplikasi bahwa sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis et al., 1989). PU adalah faktor yang kuat mempengaruhi BI (Davis et al., 1989). PU memiliki korelasi yang signifikan dengan BI (Ghazizadeh et al., 2012). Sama halnya pada penelitian yang dilakukan Purnamasari et al. (2021) yang mengatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat. Pendapat tersebut sejalan dengan pernyataan Venkatesh & Davis (2000), persepsi kegunaan diartikan tingkat kepercayaan individu yang menggunakan sistem tertentu akan dapat meningkatkan efektivitas pekerjaan mereka. Ketika fitur SPayLater membawa manfaat bagi penggunanya, maka akan timbul minat perilaku oleh konsumen. Asja et al. (2021) menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Berdasarkan konsep teoritis tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

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

### 2.5.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna SPayLater

*Perceived ease of use* diartikan sebagai keinginan pengguna sistem untuk terhindar dari usaha yang berlebih (Davis et al., 1989). PEOU berpengaruh signifikan terhadap BI walaupun hanya pada waktu pertama dan tidak berpengaruh melalui U pada waktu kedua (Davis et al., 1989). PEOU memiliki

korelasi yang signifikan dengan BI (Ghazizadeh et al., 2012). Pendapat ini sejalan dengan penelitian (Adha & Kusumahadi, 2020) yang menyatakan bahwa PEOU ini mempengaruhi BI secara positif. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak pada minat perilaku pengguna. Beberapa penelitian lain mengatakan hal yang sama, persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat (Putri et al., 2019). Anggraeni (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Mereka beranggapan ketika semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan fitur SPayLater maka konsumen merasa mudah dan mereka akan menggunakannya. Dapat disimpulkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor penting yang menentukan sikap pengguna terhadap niatnya untuk menggunakan. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

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

### **2.5.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* dalam Penggunaan SPaylater**

*Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* walaupun kecil namun signifikan (Davis et al., 1989). Venkatesh & Davis (2000) mengatakan persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna sebagai penentu langsung dari persepsi kegunaan. Dikarenakan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan saling berkaitan, semakin sedikit usaha yang dilakukan pengguna sistem maka semakin dapat meningkatkan kinerja, sehingga penggunaanya juga semakin banyak. Venkatesh & Davis (2000) juga mengatakan terdapat bukti empiris yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan terkait dengan minat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui dampaknya terhadap manfaat yang dirasakan. Menurut Hidajat & Setiawan (2022) kemudahan penggunaan teknologi dicapai ketika pengguna dapat dengan mudah menggunakannya tanpa hambatan atau masalah dan pengguna juga merasakan manfaat yang dirasakan saat menggunakan teknologi

tersebut. Kemudahan penggunaan pada sistem mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online, selain itu aspek kemudahan akan mempengaruhi manfaat yang diterima pengguna. Sejalan dengan pernyataan Suyanto & Kurniawan (2019) dan Haning et al. (2021), yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap persepsi kegunaan. Berdasarkan konsep teoritis tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan SPayLater.**

#### **2.5.4 Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Actual Usage* Pengguna SPayLater**

*Behavioral intention* merupakan ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Davis et al., 1989). BI menjadi penentu utama *actual usage* (Davis et al., 1989). Seseorang memiliki minat melakukan sesuatu untuk menentukan keputusan seseorang tersebut akan menggunakan atau tidak sebuah sistem teknologi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hermanto & Patmawati (2017), minat perilaku ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan yang sesungguhnya. Maka seseorang akan menggunakan sebuah sistem ketika ada minat perilaku yang timbul dari seseorang. Penelitian Adha & Kusumahadi (2020) juga mendapat hasil yang sama penggunaan secara nyata dipengaruhi secara signifikan oleh minat perilaku. Hal ini berarti ada kemungkinan pengguna *e-commerce* akan menggunakannya lagi dikemudian hari karena sudah terdapat niat untuk menggunakan. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4: *Behavioral intention* berpengaruh secara positif terhadap *actual usage* pengguna SPayLater.**

#### **2.5.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness* Pengguna SPayLater**

*Perceived usefulness* menjadi prediktor penting dari penggunaan sebuah sistem (Gefen et al., 2003). PU pada model TAM, selain dipengaruhi PEOU juga

dipengaruhi oleh eksternal variabel. Menurut Gefen et al. (2003) mengenai manfaat jangka panjang, variabel *trust* (kepercayaan) harus meningkatkan kegunaan yang dirasakan dari interaksi melalui sebuah sistem teknologi dengan meningkatkan manfaat penggunaannya. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa PU dipengaruhi oleh T. Hal ini menjelaskan ketika mendapatkan produk atau layanan dari *e-vendor* yang jujur dan peduli seperti yang diharapkan konsumen (Gefen et al., 2003). Kepercayaan membangun kredibilitas vendor dalam memberikan apa yang telah dijanjikan (Ganesan (1994) dalam Gefen et al., (2003)). Jadi, secara subyektif kepercayaan memberikan jaminan bahwa *e-vendor* dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai. Hal ini memungkinkan menjadi penyebab meningkatnya konsumen akan menerima manfaat yang diinginkan dari teknologi yang digunakan. Sejalan dengan hasil penelitian Haning et al. (2021) yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Dapat disimpulkan jika kepercayaan ini sangat menentukan persepsi manfaat oleh konsumen dalam menggunakan fitur SPayLater. Maka, hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pengguna SPayLater.**

#### **2.5.6 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* dalam Penggunaan SPayLater**

Pada model TAM *perceived ease of use* ditentukan oleh variabel external. Namun pada penelitian yang dilakukan Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa adanya rasa kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kemudahan penggunaan sebuah sistem, sehingga PEOU dipengaruhi oleh eksternal variabel (*trust*). Kunci dalam menciptakan kepercayaan dalam interaksi bisnis terutama pada *e-commerce* adalah dengan memperlakukan konsumen secara adil tanpa mengambil keuntungan dari kurangnya pengetahuan mereka tentang sistem teknologi yang baru, seperti adanya prosedur dan kebijakan yang memberikan penjelasan tentang sistem teknologi tersebut (Kumar (1996) dalam Gefen et al. (2003)). Pada *e-commerce* transaksi bisnis

tidak dilaksanakan dengan tatap muka, sehingga interaksi hanya melalui sebuah sistem. Dibuktikan dalam penelitian Maulana & Nasir (2021), menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *perceived ease of use* terhadap *trust* pengguna *e-commerce*. Hal tersebut berarti ketika sistem tersebut mudah digunakan bagi konsumen, tentunya persepsi ini akan membantu *e-vendor* untuk menciptakan komitmen dengan pelanggannya. Sehingga konsumen akan menyimpulkan bahwa sistem teknologi (pada fokus ini adalah *paylater*) mudah digunakan dan *e-vendor* berkontribusi untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberi dampak terhadap tingkat kepercayaan konsumen (Gefen et al., 2003). Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan seperti berikut :

**H6: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam penggunaan SPayLater**

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif (*quantitative research*) merupakan proses penemuan pengetahuan yang menggunakan data dalam bentuk numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif adalah usaha peneliti untuk menemukan pengetahuan dengan cara menyajikan data dalam bentuk angka. Angka yang diperoleh digunakan untuk menganalisa keterangan (Purba et al., 2021:13).

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Yusuf, 2017:347) data primer merupakan di mana peneliti langsung melakukan observasi atau dari sumber, sementara data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari orang lain, bukan dari sumber pertamanya. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden yaitu *customer* Roxy Cell Tanggul yang menggunakan metode pembayaran SPaylater. Data sekunder dalam penelitian ini adalah beberapa literatur dari buku, jurnal, website, dan sumber informasi lain yang masih relevan dengan penelitian ini.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian (Purba et al., 2021:121). Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono (2007) dalam Purba et al. (2021:122) didefinisikan sebagai domain umum yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ditinjau dari jumlah populasinya, penduduk dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu populasi terbatas/terukur (*finite population*) dan populasi tidak

terbatas/tak terhingga (*infinite population*). Populasi terbatas memiliki batas-batas kuantitatif yang terdefinisi dengan baik dan memiliki populasi atau anggota yang dapat dihitung. Populasi tak terbatas memiliki sumber data yang tidak dapat diukur dan memiliki jumlah anggota yang tidak diketahui (Purba et al., 2021:122). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Roxy Cell Tanggul dan menggunakan metode pembayaran SPayLater yaitu sebanyak 90 orang.

Menurut Purba et al. (2021:123) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk survei, dan hasil survei digunakan sebagai perwakilan dari populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana dengan dilandasi oleh pertimbangan tertentu (Yusuf, 2017). Berikut merupakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden:

1. Responden merupakan *customer* Roxy Cell Tanggul.
2. Responden menggunakan metode pembayaran SPayLater.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dimana rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah minimum sampel pada survei populasi terbatas (*finite population*) (Rumus Statistik, 2021). Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut (Rumus Statistik, 2021):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *margin of error* (5%)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad n = \frac{90}{1 + 0,225}$$

$$n = \frac{90}{1 + 90(0,05^2)} \qquad n = 73,47$$

$$n = \frac{90}{1 + 90(0,0025)}$$

Dengan menggunakan rumus Slovin di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 73,47 yang kemudian dibulatkan menjadi 73 orang.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner untuk melengkapi data yang diperoleh melalui angket. Menurut Purba et al. (2021:89) kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan atau menuliskan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab baik secara tertulis maupun peneliti membantu menuliskan jawaban responden. Pertanyaan dalam kuesioner berpedoman pada beberapa kriteria seperti validitas konstruksi berlandaskan teori (Purba et al., 2021:89). Dapat dikatakan bahwa pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada indikator-indikator variabel.

Untuk mempermudah proses pengumpulan data, kuesioner tersebut akan dibagikan dalam bentuk web melalui Google Form. Tautan dari Google Form tersebut akan disebarluaskan melalui media sosial dan diisi oleh responden yang memenuhi syarat. Untuk bagian I, responden perlu menjawab pertanyaan penyaringan khusus dengan tujuan peneliti mendapat responden yang cocok untuk menjawab survei. Berikut bentuk pertanyaan penyaringan khusus: Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Roxy Cell Tanggul dan menggunakan metode pembayaran SPayLater?, jika menjawab “ya” maka responden tersebut dapat melanjutkan ke bagian selanjutnya. Untuk bagian II, responden perlu menjawab tentang data demografis mereka seperti : jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan. Untuk bagian III, bagian IV, bagian V, bagian VI, dan bagian VII responden perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dalam penelitian secara berturut-turut yaitu variabel *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), variabel *behavioral intention* (minat perilaku), variabel *actual usage* (penggunaan sesungguhnya), dan variabel *trust* (kepercayaan).

Pada pertanyaan data demografis diukur dengan skala nominal dan skala ordinal. Sementara skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, tanggapan, dan persepsi individu

atau kelompok tentang suatu gejala atau fenomena sosial (Junaidi, 2015) dalam Purba et al., 2021:110). Dalam skala *likert* terdapat 5 kategori skor jawaban sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) / Tidak pernah
- 2 = Tidak Setuju (TS) / Hampir
- 3 = Netral (N) / Kadang-kadang
- 4 = Setuju (S) / Sering
- 5 = Sangat Setuju (SS) / Selalu

### 3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan model TAM yang diadaptasi sesuai dengan tujuan penelitian dan berdasar pada penelitian-penelitian terdahulu. Terdapat konstruk eksogen (variabel independen) dan konstruk endogen (variabel dependen), berikut penjelasannya:

- b. Konstruk eksogen (variabel independen atau variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi penyebab berubah dan timbulnya variabel dependen (Purba et al., 2021:50). Biasanya disimbolkan dengan variabel X.
- c. Konstruk endogen (variabel dependen atau variabel terikat) adalah variabel yang mendapat pengaruh atau yang terjadi akibat dari adanya variabel independen (Purba et al., 2021:51). Biasanya disimbolkan dengan variabel Y.

Dalam model *Structural Equation Model* (SEM) variabel dependen dapat berubah menjadi variabel independen bagi variabel lain, bahkan beberapa pendapat mengatakan bahwa SEM tidak memiliki variabel dependen ataupun independen (Muzaki, 2022). Dikarenakan seluruh variabel X dapat berubah menjadi variabel Y ketika berhubungan dengan variabel lain (Muzaki, 2022). Pada penelitian ini terdapat 5 konstruk, yakni *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *behavioral intention* (BI), *actual usage* (AU), dan *trust* (T). PU dipengaruhi oleh PEOU dan T, sehingga PU merupakan variabel Y sementara PEOU dan T merupakan variabel X. BI dipengaruhi oleh PU dan PEOU, sehingga

BI merupakan variabel Y sementara PU dan PEOU merupakan variabel X. AU dipengaruhi oleh BI, sehingga AU merupakan variabel Y sementara BI merupakan variabel X. T dipengaruhi oleh PEOU, sehingga T merupakan variabel Y sementara PEOU merupakan variabel X.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	<i>Perceived usefulness</i> atau persepsi kegunaan diartikan sebagai asumsi kemungkinan subjektif pengguna sistem aplikasi bahwa sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis et al., 1989).	Irmadhani & Nugroho (2012): 1. Mampu meningkatkan kinerja pengguna. 2. Mampu menambah produktivitas dan efektivitas pengguna
2.	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU).	<i>Perceived ease of use</i> atau persepsi kemudahan adalah sebagai keinginan pengguna sistem untuk terhindar dari usaha yang berlebih (Davis et al., 1989)	Irmadhani & Nugroho (2012): 1. Sistem jelas dan mudah dipahami. 2. Tidak membutuhkan banyak usaha. 3. Sistem mudah untuk digunakan. 4. Sistem sudah sesuai dengan keinginan pengguna.
3.	<i>Behavioral Intention</i> (BI)	Minat perilaku atau <i>behavioral intention</i> adalah merupakan ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Davis et al., 1989)	Venkatesh et al. (2008) dalam Giandi et al. (2020) adalah sebagai berikut : 1. Minat untuk menggunakan sistem di masa depan. 2. Memprediksi untuk menggunakan sistem di masa depan dengan tujuan. 3. Rencana penggunaan sistem di masa depan.
4.	<i>Actual Usage</i> (AU)	Menurut Davis et al. (1989) dalam Permana (2018), <i>actual usage</i> atau penggunaan sesungguhnya adalah kondisi atau tindakan nyata penggunaan sebuah sistem atau teknologi.	Davis (1989) dalam Islami, (2021) adalah sebagai berikut: 1. <i>Continues</i> 2. Sering digunakan. 3. Digunakan untuk transaksi bisnis.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
5.	<i>Trust</i> (T)	Harapan bahwa orang lain yang dipilih untuk dipercaya tidak akan berperilaku oportunistik dengan memanfaatkan situasi (Gefen et al., 2003).	Doner dan Cannon (1997) dalam Venoh & Subagio (2013) : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi berulang.</li> <li>2. Berbagi pengalaman.</li> <li>3. Empati, yaitu kepedulian <i>e-vendor</i> terhadap pengguna sebagai sikap memahami keinginan dan kebutuhan pengguna.</li> </ol>

Sumber: data diolah peneliti (2022)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang baik dan benar tentang masalah yang sedang diteliti, sehingga dapat memperoleh dasar pengambilan keputusan dan tindakan untuk aktivitas bisnis dan pembangunan dari informasi yang diteliti. Analisis data terhadap data yang berasal dari permasalahan tersebut sangat diperlukan guna memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti (Purba et al., 2021:93). Menurut Didas (2019) dalam Purba et al., (2021:94) Analisis data adalah proses menemukan dan mengorganisasikan secara sistematis data yang diperoleh, mengajarkan suatu unit, dan memilih data yang digunakan untuk menentukan kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti dan orang lain. Proses analisis data akan mengolah data yang diperoleh dengan menggabungkan variabel penelitian dan menyederhanakannya agar menjadi pemahaman struktural yang dapat lebih dipahami oleh semua orang.

Data tersebut perlu diuji kebenarannya menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif menjelaskan data yang diperoleh, dalam bentuk rata-rata skor dengan tidak menjadikannya kesimpulan (Purba et al., 2021). Analisis inferensial melalui pengolahan data menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS, juga disebut model jalur PLS). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Dimaksudkan untuk menguji hubungan variabel dalam suatu model, antara indikator dengan konstruksinya atau hubungan antar konstruk. Sementara

*Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergerak dari pendekatan SEM berbasis varian. (Evan, 2022). SEM-PLS menawarkan banyak fleksibilitas dalam menangani pengaturan model pengukuran yang berbeda. Misalnya, SEM-PLS dapat menangani model pengukuran konstruk reflektif dan konstruk formatif (Hair et al., 2022:21).

Model jalur PLS terdiri dari dua model. Pertama, *measurement model* (juga disebut sebagai *outer model* dalam PLS-SEM) dari konstruk yang menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator. Kedua, *structural model* (juga disebut *inner model* dalam konteks PLS-SEM) yang menghubungkan hubungan jalur antar konstruk (Hair et al., 2022:56). Analisis pada penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program statistik SmartPLS versi 4. SmartPLS merupakan perangkat lunak yang paling sering digunakan untuk melakukan analisis SEM-PLS (Hair et al., 2022:4).

### 3.6.1 *Measurement Model (Outer Model)*

*Outer model* adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya.

#### a. Uji Validitas

##### 1) *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah sejauh mana konstruk konvergen menjelaskan varian indikatornya. Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen konstruk adalah *average variance extracted* (AVE) untuk semua indikator pada setiap konstruk. AVE didefinisikan sebagai nilai rata-rata besar dari kuadrat pemuatan indikator yang terkait dengan konstruk (Hair et al., 2022:78). Pengujian *convergent validity* dapat dinilai berdasarkan *loading factor* atau *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dianggap valid jika nilai *outer loadings* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 (A. Hidayat, 2021).

##### 2) *Discriminant Validity*

Tujuan dari *discriminant validity* adalah untuk menguji seberapa berbedanya konstruk laten dengan konstruk lain. Nilai validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut unik dan dapat menjelaskan

fenomena yang diukur. Dalam aplikasi SmartPLS, uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loadings* dan Fornell-Larcker Criterion (Henseler dkk., 2015 dalam A. Hidayat, 2021). Suatu konstruk dikatakan valid dengan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten (A. Hidayat, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas terdapat uji reliabilitas konstruk, tujuannya adalah untuk mengukur reliabilitas konstruk variabel laten. Nilai variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0,70$  dan *composite reliability*  $> 0,70$  (Sihombing & Arsani, 2022:3).

### 3.6.2 Structural Model (Inner Model)

a. Koefisien Determinan (*R Square*)

Tujuan koefisien determinasi (*R square*) untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Pada umumnya nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Sihombing & Arsani, 2022:4).

b. *f Square*

*Effect size* ( $f^2$ ) dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Diharapkan nilainya  $> 0.15$  sehingga model dikatakan minimal cukup baik atau moderat (Sihombing & Arsani, 2022:4).

c. Evaluasi *Collinearity*

Evaluasi kolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam model regresi terdapat kolinearitas antar variabel eksogen (A. Hidayat, 2021). Evaluasi kolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflating Factor* (VIF)  $> 5$ , maka tidak terdapat masalah multikolinearitas (A. Hidayat, 2021).

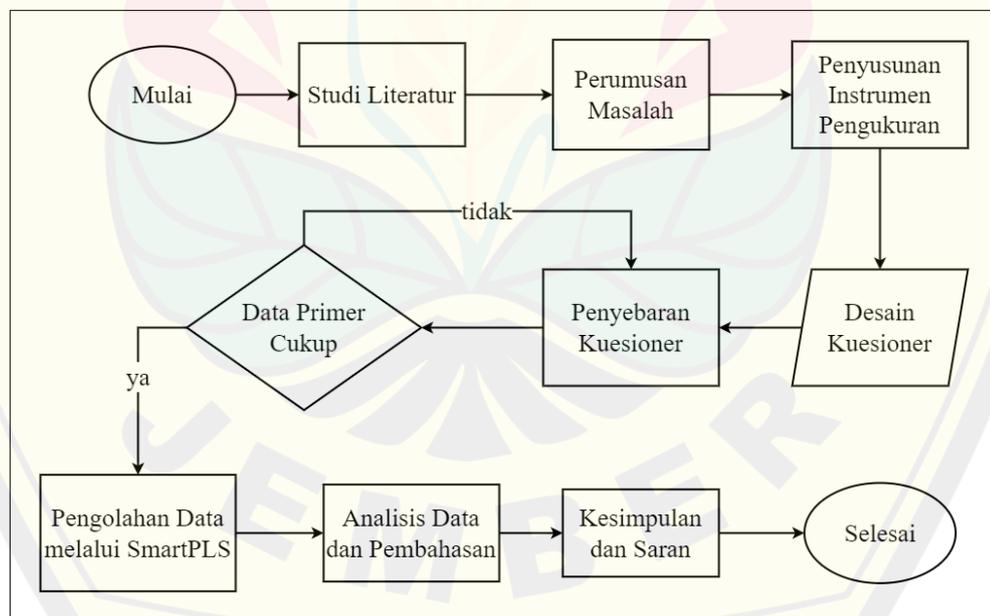
#### d. Pengujian Hipotesis

Koefisien jalur (*path coefficient*) adalah nilai yang menunjukkan suatu hubungan arah pada tiap variabel laten (A. Hidayat, 2021). Dengan prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk bobot indikator. Perlu dibandingkan nilai t-statistik ini dengan nilai t-tabel dari distribusi normal standar untuk memutuskan apakah koefisien berbeda secara signifikan dari nol. Dengan asumsi tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistik > t-tabel 1,960 menunjukkan bahwa bobot indikator signifikan secara statistik. Nilai t-tabel untuk tingkat signifikansi 1% ( $\alpha = 0,01$ ) dan 10% ( $\alpha = 0,10$ ) probabilitas kesalahan masing-masing adalah 2,576 dan 1,645. Selain itu juga dinilai dari  $p.value < 0,05$  (Hair et al., 2022:108).

#### e. Predictive Relevance

Q Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga indikatornya. Nilai Q Square > 0 menunjukkan bahwa nilai observasinya baik (Sihombing & Arsani, 2022).

### 3.7 Kerangka Pemecah Masalah

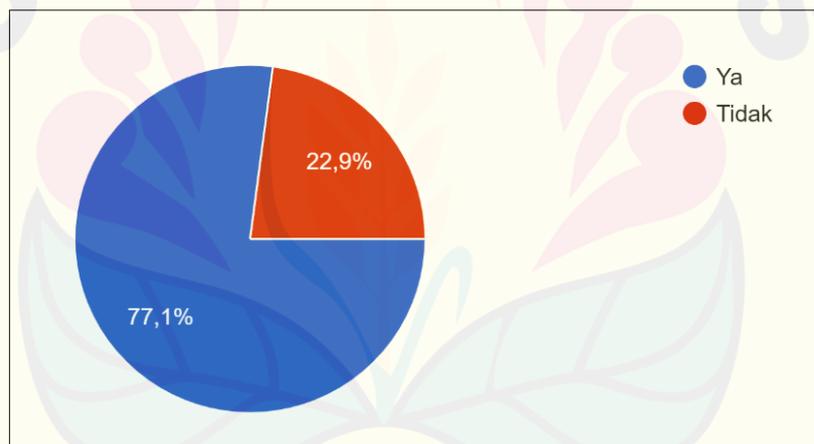


Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Kuesioner penelitian disebarikan melalui sosial media dan juga *e-commerce* Shopee. Berdasarkan gambar 4.1 merupakan hasil jawaban responden terkait pertanyaan penyaringan khusus agar peneliti mendapat responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Terdapat 22 responden yang menjawab “Tidak” atau sebesar 22,9% dari keseluruhan responden yang menjawab, sehingga responden tersebut tidak dapat lanjut ke tahap selanjutnya dan dieliminasi dari proses pengujian instrumen. Sebanyak 74 responden (77,1%) yang menjawab “Ya” dapat mengisi pertanyaan bagian selanjutnya, dimana jumlah tersebut sudah mencukupi minimum sampel yang sudah dihitung menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 73 orang.



Gambar 4.1 Jumlah Responden Pertanyaan Penyaringan Khusus

Selanjutnya responden menjawab pertanyaan terkait data demografis. Pada tahap ini menjelaskan karakteristik responden dalam penelitian terkait ragam latar belakang responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 74 orang, berikut hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner:

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	22	29,7%
2	Perempuan	52	70,3%
Total		74	100%

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dilihat dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang atau 29,7% dari keseluruhan jumlah responden. Sementara responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 70,3% atau 52 orang, dengan keseluruhan responden sebanyak 74 orang.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	18 – 25 tahun	57	77%
2	26 - 35 tahun	15	20,3%
3	36 - 45 tahun	2	2,7%
4	46 - 55 tahun	0	0%
5	>55 tahun	0	0%
Total		74	100%

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan responden yang berusia 18 – 25 tahun memiliki persentase terbanyak yaitu 77% atau sebanyak 57 orang dari keseluruhan jumlah responden. Sementara responden yang berusia 26 - 35 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 20,3%. Terdapat 2 orang responden yang berusia 36 - 45 tahun dengan persentase sebesar 2,7% dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 74 orang. Tidak ada responden yang berusia > 45 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3 Pendapatan Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	≤ Rp 1.000.000	40	54,1%
2	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	18	24,3%

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
3	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	13	17,6%
4	> Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	2	2,7%
5	> Rp 10.000.000	1	1,4%
Total		74	100%

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas pendapatan responden adalah  $\leq$  Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 54,1% atau sebanyak 40 orang. Selanjutnya 24,3% pendapatan responden  $>$  Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000, disusul dengan pendapatan  $>$  Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 17,6%. Responden dengan pendapatan  $>$  Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 sebanyak 2 orang atau 2,7% dan terdapat 1 responden dengan pendapatan  $>$  Rp 10.000.000 atau seb 1,4% dari keseluruhan jumlah responden.

#### 4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan data hasil tanggapan responden. Hal ini bertujuan untuk penggambaran secara umum data yang diperoleh selama penelitian (Rezkia, 2020). Skala pengukuran menggunakan interval kelas dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1,33 \text{ (untuk nilai terendah 1)} \\ &= \frac{5 - 2}{3} = 1 \text{ (untuk nilai terendah 2)} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas, didapat kriteria jawaban dari responden yaitu:

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| a) Untuk nilai terendah 1 | b) Untuk nilai terendah 2 |
| 1,00 – 2,33 = rendah      | 2,00 – 3,00 = rendah      |
| 2,34 – 3,67 = sedang      | 3,01 – 4,00 = sedang      |
| 3,68 – 5,00 = tinggi      | 4,01 – 5,00 = tinggi      |

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>St. Dev</b>
<b>AU1</b>	1	5	4,068	0,935
<b>AU2</b>	1	5	4,108	0,894
<b>AU3</b>	1	5	3,824	0,860
<b>BI1</b>	1	5	3,838	0,987
<b>BI2</b>	2	5	4,122	0,716
<b>BI3</b>	1	5	4,176	0,760
<b>PEOU1</b>	1	5	4,135	0,859
<b>PEOU2</b>	1	5	4,095	0,841
<b>PEOU3</b>	1	5	4,162	0,839
<b>PEOU4</b>	2	5	4,162	0,736
<b>PEOU5</b>	1	5	4,176	0,795
<b>PEOU6</b>	1	5	4,149	0,800
<b>PEOU7</b>	1	5	3,784	0,976
<b>PEOU8</b>	1	5	3,878	0,944
<b>PEOU9</b>	1	5	3,432	0,960
<b>PEOU10</b>	1	5	3,784	1,004
<b>PU1</b>	1	5	3,216	1,004
<b>PU2</b>	1	5	3,162	0,901
<b>PU3</b>	1	5	3,581	1,027
<b>PU4</b>	2	5	4,514	0,663
<b>T1</b>	1	5	3,392	0,956
<b>T2</b>	1	5	3,757	1,037
<b>T3</b>	1	5	3,568	1,079
<b>T4</b>	1	5	3,338	1,287
<b>T5</b>	1	5	3,527	1,118
<b>T6</b>	1	5	3,865	0,920

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 data yang didapat dari 74 sampel penelitian menunjukkan hasil analisis deskriptif pada mayoritas indikator pengukuran mendapat nilai rata-rata tinggi seperti AU1, AU2, AU3, BI1, BI2, BI3, PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4, PEOU5, PEOU6, PEOU7, PEOU8, PEOU10, PU4, T2, dan T6. indikator PU3, T3, dan T5 memiliki rata-rata nilai sedang hampir tinggi. Indikator lainnya mendapat nilai rata-rata sedang seperti PEOU9, PU1, PU2, T1, dan T4. Diketahui dari hasil analisis bahwa tidak terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pengukur memberikan dampak yang sedang hingga tinggi terhadap variabel yang diukurnya. Selain itu juga dilihat dari nilai standar deviasi seluruh indikator berada

dibawah nilai rata-rata yang artinya tingkat variasi data rendah. Hal ini menunjukkan bahwa data dari setiap item pertanyaan tidak beragam, sehingga dapat menjelaskan keseluruhan variabel.

Pada item pengukuran variabel *actual usage* nilai rata-rata tertinggi ada pada AU2 yaitu “Saya sering melakukan *check* pada SPayLater” sebesar 4,108. Hal ini berarti konsumen yang sudah melakukan pembelian pada Roxy Cell Tanggul dan menggunakan SPayLater sebagai metode pembayarannya, sering melakukan pemeriksaan pada fitur *paylater* pada aplikasi Shopee. Dengan menggunakan metode pembayaran SPayLater, pengguna Shopee menjadi lebih sering membuka aplikasi Shopee menunjukkan adanya penggunaan berulang oleh konsumen Roxy Cell Tanggul.

Pada item pengukuran variabel *behavioral intention* nilai rata-rata tertinggi ada pada BI3 yaitu “Saya berencana menggunakan SPayLater pada transaksi selanjutnya” sebesar 4,176, menunjukkan bahwa pada proses pembelian selanjutnya kemungkinan konsumen Roxy Cell Tanggul akan menggunakan metode pembayaran SPayLater. Hal ini sejalan dengan pernyataan pada AU2 dimana penggunaan SPayLater menarik minat konsumen Roxy Cell Tanggul untuk melakukan transaksi yang sesungguhnya secara berulang.

Pada item pengukuran variabel *perceived ease of use* nilai rata-rata tertinggi ada pada PEOU5 yaitu “Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk mempelajari penggunaan SPayLater” sebesar 4,176. Item pertanyaan tersebut menunjukkan adanya kemudahan yang dirasakan konsumen Roxy Cell Tanggul dalam mempelajari cara menggunakan SPayLater untuk proses pengambilan barang kredit. Berdasarkan hasil survei awal, pegawai Roxy Cell Tanggul juga mengajarkan cara mengaktifkan fitur SPayLater kepada konsumennya. Hal ini tentunya sangat mendukung pernyataan PEOU5.

Pada item pengukuran *perceived usefulness* nilai rata-rata tertinggi ada pada PU4 yaitu “Menggunakan SPayLater akan meningkatkan efektivitas pembayaran saya” sebesar 4,514. Hal ini berarti adanya metode pembayaran SPayLater

meningkatkan kinerja konsumen Roxy Cell Tanggul. Dengan SPayLater konsumen dapat melakukan pembelian terlebih dahulu tanpa membayar uang muka. Adanya SPayLater jelas sangat berguna bagi konsumen yang tidak memiliki dana yang cukup namun ingin memiliki *smartphone* baru.

Pada item pengukuran *trust* nilai rata-rata tertinggi ada pada T6 yaitu “Saya percaya pada penjual (*seller*) yang menyediakan fitur SPayLater” sebesar 3,865. Penjual pada konteks ini adalah Roxy Cell Tanggul yang telah memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, sehingga mereka memberikan kepercayaan terhadap SPayLater yang akan digunakan sebagai metode pembayaran pada transaksinya. Bentuk pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen.

### 4.3 Hasil Analisis Data

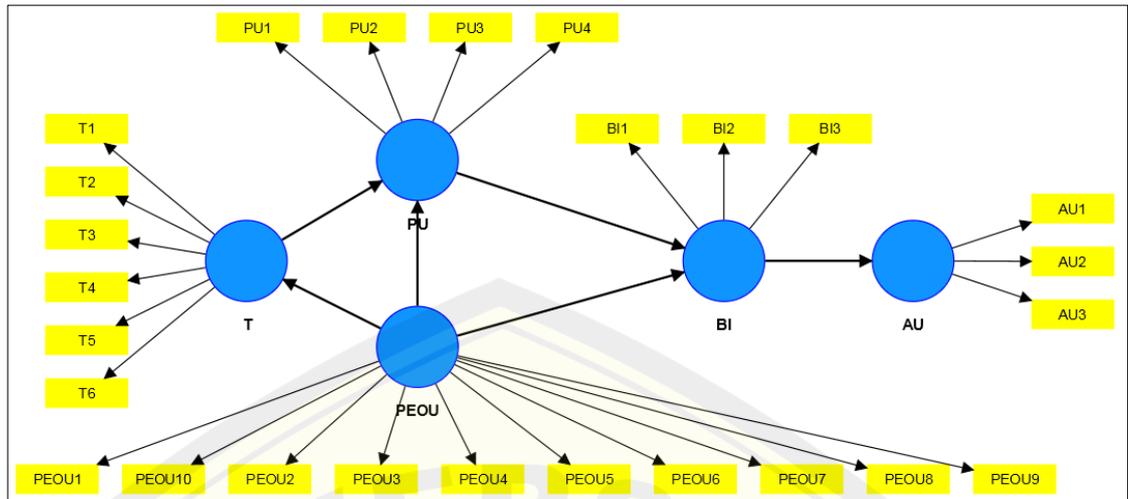
Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Dimaksudkan untuk menguji hubungan variabel dalam suatu model, antara indikator dengan konstraknya atau hubungan antar konstruk. Sementara PLS (*Partial Least Square*) merupakan pendekatan alternatif dari SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan regresi berganda (Evan, 2022). Evaluasi model jalur PLS terdiri dari dua tahap yaitu *measurement model* (juga disebut sebagai *outer model* dalam PLS-SEM) dan *structural model* (juga disebut *inner model* dalam PLS-SEM).

#### 4.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Dalam penelitian ini terdapat dua pengujian instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dengan menggunakan sampel sebanyak 73 responden pengguna fitur SPayLater pada pembelian di Roxy Cell Tanggul. Hasil uji instrumen ini akan dipergunakan untuk lanjut ke tahap analisis berikutnya.

##### a. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Berikut adalah skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 4.2 Skema Pengujian Model

b. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Dalam menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loadings* dan nilai AVE. dikatakan valid apabila nilai *outer loadings* > 0,70. Berikut hasil perhitungan uji *convergent validity*:

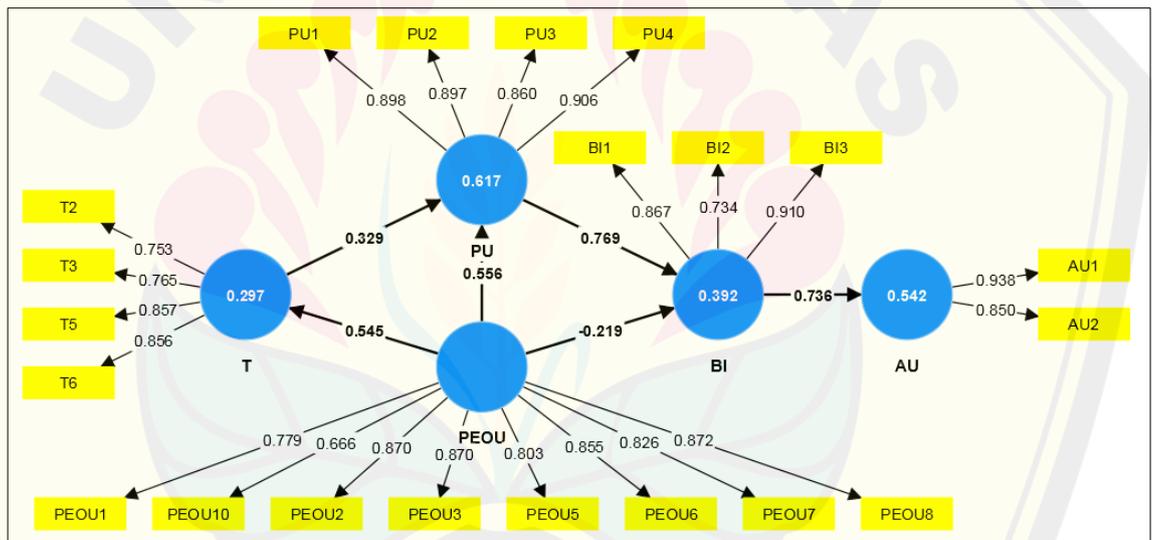
Tabel 4.5 Hasil Uji *Convergent Validity* Tahap 1

	AU	BI	PEOU	PU	T
AU1	0,943				
AU2	0,838				
AU3	<b>0,071</b>				
BI1		0,867			
BI2		0,734			
BI3		0,910			
PEOU1			0,741		
PEOU2			0,837		
PEOU3			0,844		
PEOU4			<b>0,617</b>		
PEOU5			0,783		
PEOU6			0,850		
PEOU7			0,809		
PEOU8			0,867		
PEOU9			<b>0,649</b>		
PEOU10			0,714		
PU1				0,897	
PU2				0,897	

	AU	BI	PEOU	PU	T
PU3				0,861	
PU4				0,906	
T1					0,640
T2					0,756
T3					0,759
T4					0,377
T5					0,862
T6					0,823

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil pengujian *convergent validity* tidak semua indikator mendapatkan hasil yang valid dikarenakan nilai *outer loadings* < 0,7. Diantaranya AU3, PEOU4, PEOU9, T1, dan T4, sehingga item yang tidak valid tersebut harus dihapus dan diuji kembali pada pengujian *convergent validity* tahap 2.



Gambar 4.3 Hasil Uji *Convergent Validity* Tahap 2

Berdasarkan gambar 4.2 masih terdapat indikator dengan nilai *outer loading* < 0,7 yaitu PEOU10 sebesar 0,666, sehingga harus dihapus dan di uji kembali pada pengujian *convergent validity* tahap 3.

Tabel 4.6 Hasil Uji *Convergent Validity* Tahap 3

	AU	BI	PEOU	PU	T
AU1	0,938				
AU2	0,850				

	AU	BI	PEOU	PU	T
BI1		0,866			
BI2		0,735			
BI3		0,910			
PEOU1			0,799		
PEOU2			0,893		
PEOU3			0,890		
PEOU5			0,841		
PEOU6			0,855		
PEOU7			0,822		
PEOU8			0,872		
PU1				0,899	
PU2				0,898	
PU3				0,859	
PU4				0,906	
T2					0,759
T3					0,772
T5					0,853
T6					0,852

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil perhitungan uji *convergent validity* tahap 3 nilai *outer loadings* seluruh indikator  $> 0,7$ . Dapat dikatakan semua indikator bersifat valid untuk mengukur konstruksya. Selain nilai *outer loadings*, pada tahap pengujian *convergent validity* juga menghitung nilai AVE. Nilai AVE harus  $> 0,50$  agar dapat dikatakan variabel laten memiliki varian indikator yang besar. Berikut hasil perhitungan nilai AVE:

Tabel 4.7 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Actual Usage</i>	0,801
<i>Behavioral Intention</i>	0,706
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,729
<i>Perceived Usefulness</i>	0,793
<i>Trust</i>	0,656

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai AVE sudah memenuhi syarat yaitu  $> 0,50$ , maka keseluruhan nilai AVE dapat dikatakan memiliki *convergent validity* yang baik.

## 2) *Discriminant Validity*

Selain pengujian *convergent validity* juga dilakukan uji *discriminant validity* dengan menghitung nilai *cross loading* dan membandingkan nilai akar AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) dengan nilai korelasi antara variabel latennya. Nilai *cross loading* harus  $> 0,70$  agar dapat dikatakan variabel laten memiliki varian indikator yang besar. Berikut hasil perhitungan *cross loading*:

Tabel 4.8 Hasil Perhitungan *Cross Loading*

	AU	BI	PEOU	PU	T
AU1	<b>0,938</b>	0,769	0,227	0,600	0,593
AU2	<b>0,850</b>	0,506	0,409	0,564	0,445
BI1	0,639	<b>0,866</b>	0,205	0,420	0,535
BI2	0,500	<b>0,735</b>	0,383	0,616	0,334
BI3	0,705	<b>0,910</b>	0,198	0,499	0,541
PEOU1	0,181	0,190	<b>0,799</b>	0,461	0,406
PEOU2	0,184	0,167	<b>0,893</b>	0,576	0,397
PEOU3	0,304	0,286	<b>0,890</b>	0,579	0,484
PEOU5	0,173	0,131	<b>0,841</b>	0,444	0,324
PEOU6	0,308	0,232	<b>0,855</b>	0,587	0,433
PEOU7	0,477	0,454	<b>0,822</b>	0,679	0,457
PEOU8	0,263	0,291	<b>0,872</b>	0,572	0,454
PU1	0,656	0,619	0,611	<b>0,899</b>	0,627
PU2	0,578	0,570	0,592	<b>0,898</b>	0,561
PU3	0,470	0,416	0,579	<b>0,859</b>	0,477
PU4	0,586	0,540	0,585	<b>0,906</b>	0,563
T2	0,385	0,350	0,351	0,420	<b>0,759</b>
T3	0,432	0,389	0,361	0,334	<b>0,772</b>
T5	0,598	0,594	0,366	0,609	<b>0,853</b>
T6	0,480	0,459	0,519	0,606	<b>0,852</b>

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai *cross loading* dari seluruh indikator pada variabel penelitian  $> 0,70$  dan sudah memenuhi syarat yaitu nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju sudah lebih besar dari nilai *cross loading* pada konstruk lain. Menilai *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan

membandingkan nilai *square root of AVE* dengan pengujian *Fornell-Larcker Criterion*. Berikut perhitungan Fornell-Larcker:

Tabel 4.9 Hasil Fornell-Larcker

	AU	BI	PEOU	PU	T
AU	<b>0,895</b>				
BI	0,736	<b>0,840</b>			
PEOU	0,332	0,309	<b>0,854</b>		
PU	0,648	0,609	0,665	<b>0,890</b>	
T	0,592	0,563	0,502	0,630	<b>0,810</b>

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, nilai akar AVE tiap variabel lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan *discriminant validity* tiap variabel sudah terpenuhi.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_a</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Actual Usage</i>	0,761	0,855	0,889
<i>Behavioral Intention</i>	0,787	0,795	0,877
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,938	0,946	0,949
<i>Perceived Usefulness</i>	0,913	0,920	0,939
<i>Trust</i>	0,829	0,856	0,884

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,70, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### 4.3.2 *Structural Model (Inner Model)*

Pengujian *structural model* atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel yang telah disusun dalam penelitian. Dengan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam SmartPLS, berikut merupakan perhitungan *inner model*:

##### a. *R Square*

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai *R Square* dengan kategori 0,67 adalah kuat, 0,33 adalah moderat atau sedang, dan 0,19 adalah rendah. Perhitungan *R Square* seperti berikut:

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
AU	0,542
BI	0,387
PU	0,559
T	0,252

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui beberapa yang termasuk pengaruh sedang antara lain pengaruh BI terhadap AU sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain, pengaruh PU dan PEOU terhadap BI sebesar 38,7% sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain, serta pengaruh PEOU dan T terhadap PU sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara pengaruh PEOU terhadap T dikategorikan rendah yaitu sebesar 25,2% sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. *F Square*

Pengujian *F Square* dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tergolong kecil (0,02), sedang (0,15), atau besar (0,35).

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan *F Square*

	AU	BI	PEOU	PU	T
AU					
BI	1,183				
PEOU		0,027		0,368	0,336
PU		0,476			
T				0,266	

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 didapat nilai *f square* yang beragam. BI mempunyai pengaruh yang sangat tinggi terhadap AU yaitu sebesar 1,183. PEOU mempunyai hubungan signifikansi yang rendah sebesar 0,027 terhadap BI. POEU memiliki pengaruh yang tinggi terhadap PU dan pengaruh sedang mendekati tinggi terhadap T, masing-masing sebesar 0,368 dan 0,336. PU memiliki pengaruh yang tinggi terhadap BI sebesar 0,476. T memiliki pengaruh yang sedang terhadap PU sebesar 0,266.

c. Evaluasi *Collinearity*

Interkorelasi antar variabel eksogen dalam SEM-PLS ini ditunjukkan dengan perhitungan nilai VIF, seperti berikut:

Tabel 4.13 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

	AU	BI	PEOU	PU	T
AU					
BI	1,000				
PEOU		1,791		1,336	1,000
PU		1,791			

AU	BI	PEOU	PU	T
				T
			1,336	

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai VIF  $< 5$ , maka tidak ada korelasi yang terlalu tinggi antara variabel yang mempengaruhi AU, BI, PU, atau T.

d. Pengujian Hipotesis

Setelah tahap pengujian sudah memenuhi syarat pengukuran, selanjutnya tahap pengujian hipotesis dengan bantuan *bootstrapping* pada SmartPLS versi 4. *Path Coefficient* adalah nilai yang menunjukkan suatu hubungan arah pada tiap variabel laten. Pengujian koefisien jalur ini untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Jika nilai koefisien parameter  $> 0$ , maka hipotesis berpengaruh secara positif berlaku sebaliknya jika koefisien parameter  $< 0$  maka hipotesis berpengaruh negatif. Dengan asumsi tingkat signifikansi 5%, maka nilai t-statistik harus  $>$  t-tabel 1,960. Dan nilai p-value dalam pengujian hipotesis harus  $< 0,05$  untuk dapat dikatakan hipotesis berpengaruh signifikan. Berikut perhitungan koefisien jalur:

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur

	Koefisien Parameter	t-statistik	p-value
<b>BI → AU</b>	0,736	13,725	<b>0,000</b>
<b>PEOU → BI</b>	<b>-0,171</b>	1,257	<b>0,104</b>
<b>PEOU → PU</b>	0,466	3,376	<b>0,000</b>
<b>PEOU → T</b>	0,502	4,755	<b>0,000</b>
<b>PU → BI</b>	0,723	5,712	<b>0,000</b>
<b>T → PU</b>	0,396	3,132	<b>0,001</b>

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa:

1. BI memiliki pengaruh terhadap AU yang signifikan sebesar 0,735 dengan t-statistik  $13,725 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *actual usage*.
  2. PEOU tidak berpengaruh terhadap BI dikarenakan hasil koefisien parameter  $-0,171 < 0$  dan nilai t-statistik yang menunjukkan  $1,257 < 1,96$  serta p-value  $0,104 > 0,05$ , sehingga *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.
  3. PEOU berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap PU dengan nilai koefisien parameter sebesar  $0,466 > 0$ . Nilai t-statistik  $3,376 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.
  4. PEOU memiliki pengaruh terhadap T yang signifikan sebesar 0,502 dengan t-statistik  $4,755 > 1,96$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*.
  5. PU berpengaruh terhadap BI dengan nilai t-statistik 5,712 dan p-value sebesar 0,000 sudah memenuhi syarat *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention*.
  6. T memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap PU dikarenakan nilai koefisien parameternya sebesar  $0,396 > 0$  dan nilai t-statistik sebesar  $3,132 > 1,96$  serta nilai p-value sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga *trust* mempengaruhi *perceived usefulness*.
- e. *Predictive Relevance*

Untuk mengetahui kebaikan nilai observasi harus dilakukan uji *predictive relevance* dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dan melihat nilai *Q Square*  $> 0$ . Berikut perhitungan *Q Square*:

Tabel 4.15 Nilai *Q2 Predict*

Variabel	<i>Q2 Predict</i>
AU	0,086

Variabel	Q2 Predict
BI	0,070
PU	0,427
T	0,202

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa seluruh nilai Q2 *predict* pada AU, BI, PU, dan T > 0, maka menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*. Untuk memvalidasi bahwa model PLS yang diajukan mempunyai kekuatan prediksi yang baik, maka dapat dilihat dari nilai RMSE dan MAE model PLS harus lebih rendah dari model regresi linear (LM). Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan PLS *Predict*

	Q2 Predict	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM-RMSE	LM-MAE
AU1	0,038	<b>0,898</b>	0,692	0,888	0,708
AU2	0,113	<b>0,980</b>	<b>0,818</b>	0,927	0,750
BI1	0,020	0,965	0,787	1,013	0,798
BI2	0,108	0,959	0,742	0,968	0,786
BI3	0,012	1,012	0,795	1,042	0,802
PU1	0,345	<b>0,769</b>	<b>0,576</b>	0,742	0,538
PU2	0,317	0,748	0,568	0,815	0,618
PU3	0,311	0,723	0,586	0,782	0,629
PU4	0,318	0,827	0,671	0,837	0,686
T2	0,089	1,003	0,696	1,101	0,816
T3	0,091	1,041	0,799	1,125	0,874
T5	0,116	<b>1,066</b>	<b>0,853</b>	1,050	0,843
T6	0,246	0,812	0,597	0,839	0,609

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui terdapat beberapa item pengukuran yang memiliki nilai PLS-SEM lebih tinggi dari pada nilai LM. Indikator AU1, AU2, PU1, dan T5 memiliki nilai RMSE lebih tinggi dari pada model LM. Indikator AU2, PU1, dan T5 memiliki nilai MAE lebih tinggi dari model LM. Sebagian besar indikator yaitu 19 dari 26 pengukuran mempunyai nilai RMSE dan MAE lebih rendah dibandingkan model LM yang menunjukkan model PLS-SEM pada penelitian ini memiliki *medium predictive power*.

#### 4.4 Pembahasan Analisis Data

##### 4.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna SPayLater

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur pada tabel 4.14, diketahui nilai koefisien parameter sebesar 0,723 dengan nilai t-statistik sebesar  $5,712 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa PU memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap variabel BI, sehingga **HI diterima** dan terbukti kebenarannya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purnamasari et al. (2021) yang mengatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat, juga dikuatkan oleh penelitian Asja et al. (2021) yang mengatakan persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *paylater*. Hal ini menunjukkan variabel persepsi kegunaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan metode pembayaran SPayLater.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.4 pada item pengukuran *perceived usefulness* nilai rata-rata tertinggi ada pada PU4 yaitu “Menggunakan SPayLater akan meningkatkan efektivitas pembayaran saya” sebesar 4,514. Adanya metode pembayaran SPayLater meningkatkan kinerja konsumen Roxy Cell Tanggul. Manfaat lain yang dirasakan konsumen Roxy Cell Tanggul seperti menggunakan SPayLater akan menghemat waktunya dalam proses pengambilan kredit, ditunjukkan pada item pengukuran PU3 dengan nilai rata-rata sedang sebesar 3,581. Manfaat yang dirasakan konsumen tersebut menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat perilakunya untuk menggunakan fitur *paylater*.

##### 4.4.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna SPayLater

Hipotesis kedua yaitu *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater. Dilihat pada tabel 4.14, PEOU

terhadap BI memiliki nilai t-statistik  $1,257 < 1,96$  dan nilai p-value  $0,104 > 0,05$  serta koefisien parameter  $-0,171$  yang berarti PEOU tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap BI. Hipotesis yang sudah dirumuskan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya, maka **H2 ditolak**.

Hipotesis kedua tidak didukung sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Asja et al. (2021) yang menyatakan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *paylater*. Juga pada penelitian Purnamasari et al. (2021) yang mendapat hasil bahwa PEOU berpengaruh dengan arah yang negatif terhadap BI pengguna SPayLater.

Berdasarkan tabel 4.11, perhitungan *R Square* menunjukkan bahwa BI dipengaruhi oleh PU dan PEOU sebesar 38,7%. Perhitungan *R Square* tersebut dikatakan sedang, namun lebih tinggi persentase faktor yang mempengaruhi lainnya yaitu sebesar 61,3%. Faktor lainnya lebih besar mempengaruhi BI dari pada PEOU yang mempengaruhi dengan arah yang negatif. Dapat disimpulkan bahwa walaupun konsumen Roxy Cell Tanggul merasa layanan SPayLater sangat mudah digunakan, tidak akan membuat mereka tertarik atau berencana untuk menggunakan metode pembayaran SPayLater. Dikarenakan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan SPayLater tidak hanya faktor kemudahannya saja melainkan dibutuhkan faktor lainnya seperti kesanggupan membayar tagihan, bunga, ataupun biaya denda jika telat membayar cicilannya.

Faktor yang perlu diperhatikan lainnya adalah kredit konsumtif, pembelian *gadget* merupakan tindakan konsumtif. *Gadget* mengalami nilai depresiasi atau penurunan aset dikarenakan lamanya pemakaian. Sehingga semakin lama harga *gadget* tersebut akan semakin turun (BFI Finance, 2022). Untuk mengatasi hal tersebut konsumen Roxy Cell Tanggul perlu menerapkan hidup sederhana, membuat anggaran, dan menghindari melakukan kredit. Sehingga walaupun Roxy Cell Tanggul menawarkan kemudahan-kemudahan penggunaan SPayLater, tidak akan mempengaruhi minat perilaku konsumen Roxy Cell Tanggul untuk menggunakannya kembali.

#### 4.4.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* dalam Penggunaan SPaylater

Hipotesis selanjutnya adalah *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* dalam penggunaan SPayLater. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* pada tabel 4.14, PEOU terbukti berpengaruh terhadap PU. Dilihat dari koefisien parameter sebesar  $0,466 > 0$ , nilai t-statistik sebesar  $3,376 > 1,96$ , dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis penelitian yang telah dirumuskan akan diterima (**H3 diterima**) dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan konsumen Roxy Cell Tanggul dipengaruhi adanya persepsi kemudahan. Sejalan dengan hasil penelitian Suyanto & Kurniawan (2019) dan Haning et al. (2021), yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap persepsi kegunaan. Dikarenakan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan saling berkaitan, semakin sedikit usaha yang dikeluarkan konsumen dalam menggunakan SPayLater, maka semakin meningkat pula efektivitas kinerjanya.

Dapat dilihat dari tabel 4.4, pada item pengukuran variabel dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada PEOU5 sebesar 4,176 dan PU4 sebesar 1,514. Masing-masing item pertanyaannya yaitu “Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk mempelajari penggunaan SPayLater” dan “Menggunakan SPayLater akan meningkatkan efektivitas pembayaran saya”. Dapat disimpulkan konsumen Roxy Cell Tanggul merasa mudah saat mempelajari cara penggunaan SPayLater, sehingga kemudahan tersebut dapat meningkatkan efektivitas pembayaran yang dilakukan saat pengambilan kredit barang. Adanya kemudahan dalam penggunaan SPayLater meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen Roxy Cell Tanggul.

#### 4.4.4 Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Actual Usage* Pengguna SPayLater

Hipotesis selanjutnya adalah pengaruh *behavioral intention* terhadap *actual usage* pengguna SPayLater. Dilihat pada tabel 4.14, nilai t-statistik BI

terhadap AU sebesar  $13,725 > 1,96$  dengan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien parameter  $0,736 > 0$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara BI terhadap AU, sehingga **H4 diterima** yang berarti hipotesis yang dirumuskan dapat diterima dan dibuktikan kebenarannya.

Niat perilaku konsumen Roxy Cell Tanggul dapat menjadi alasan bagi mereka untuk melakukan pembelian berulang menggunakan SPayLater. Sama halnya dengan hasil penelitian Adha & Kusumahadi (2020) juga mendapat hasil yang sama yaitu penggunaan secara nyata dipengaruhi secara signifikan oleh minat perilaku. Jika dilihat dari nilai t-statistik yang sangat tinggi dibandingkan hipotesis lain, kemungkinan hal ini terjadi karena adanya item pertanyaan dari indikator AU yang dihapuskan. Dilihat dari tabel 4.5 dimana nilai *outer loading* dari AU3 mendapat hasil 0,071 yang berarti nilai tersebut  $< 0,70$ , sehingga dinyatakan tidak valid dan harus dihapuskan. Setelah dihapuskan dan diuji kembali AU1 dan AU2 mendapatkan nilai *outer loadings* masing-masing 0,938 dan 0,850. Nilai tersebut sudah valid karena  $> 0,70$ , namun dikarenakan indikator pengukur AU tersisa 2 sedangkan terdapat 3 item pengukur BI, hal ini yang memungkinkan terjadinya nilai t-statistik BI terhadap AU begitu tinggi. Tetap saja pengaruh BI terhadap AU adalah positif dan signifikan yang menandakan bahwa konsumen Roxy Cell Tanggul menggunakan secara nyata fitur SPayLater dengan didahului adanya minat perilaku.

#### 4.4.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness* Pengguna SPayLater

Hipotesis kelima merupakan pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 diketahui bahwa pengaruh T terhadap PU mendapat nilai t-statistik sebesar  $3,132 > 1,96$ , p-value sebesar  $0,001 < 0,05$ , dan koefisien parameter sebesar  $0,396 > 0$ , yang berarti bahwa T berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap PU, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima (**H5 diterima**) dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Haning et al. (2021) yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Jika dilihat pada tabel 4.11 perhitungan R Square, T dan PEOU mempengaruhi PU sebesar

55,9%. Nilai tersebut dikategorikan sedang dan hampir tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan yang diberikan pegawai Roxy Cell Tanggul kepada konsumennya dapat meningkatkan persepsi kegunaan dari fitur SPayLater. Pelayanan yang diberikan pegawai Roxy Cell Tanggul terkait penjelasan penggunaan fitur SPayLater menimbulkan rasa percaya oleh konsumen dan sudah sangat meyakinkan konsumen tentang kegunaan dari fitur SPayLater, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan SPayLater untuk pembayaran transaksi pembeliannya.

#### 4.4.6 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* dalam Penggunaan SPayLater

Hipotesis terakhir adalah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust*. Pada tabel 4.14 menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar  $0,502 > 0$  dan nilai t-statistik yang mempengaruhi PEOU terhadap T sebesar  $4,755 > 1,96$  dengan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti PEOU mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap T, sehingga **H6 diterima** dan terbukti kebenarannya.

Sejalan dengan hasil penelitian Maulana & Nasir (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *perceived ease of use* terhadap *trust* pengguna *e-commerce*. Dibuktikan dengan hasil statistik deskriptif pada tabel 4.4, nilai rata-rata tertinggi pada item pengukuran variabel PEOU dan variabel T masing-masing yaitu PEOU5 sebesar 4,176 yang berbunyi “Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk mempelajari penggunaan SPayLater” dan T6 sebesar 3,865 yang berbunyi “Saya percaya pada penjual (*seller*) yang menyediakan fitur SPayLater” sebesar 3,865. Berdasarkan item pertanyaan tersebut dapat disimpulkan dengan adanya kemudahan terutama pada cara penggunaannya dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada penyedia layanan *paylater* (penjual).

Kemudahan-kemudahan dalam penggunaan fitur SPayLater yang dirasakan konsumen Roxy Cell Tanggul baik yang melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* dapat meningkatkan rasa percaya mereka terhadap sistem

pembayaran SPayLater yang disediakan oleh pihak Roxy Cell Tanggul. Adanya persepsi kemudahan penggunaan oleh konsumen mendorong pegawai Roxy Cell Tanggul untuk berkomitmen dengan mereka, sehingga akan timbul rasa percaya oleh konsumen.



## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mencoba menganalisis penggunaan fitur SPayLater yang dilakukan oleh konsumen Roxy Cell Tanggul dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Adapun variabel yang menjadi bahan analisis pada penelitian ini yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention*, *actual usage*, dan *trust*. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian, baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul.
2. Tidak terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul.
3. Terdapat pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan SPayLater di Roxy Cell Tanggul.
4. Terdapat pengaruh positif dari *behavioral intention* terhadap *actual usage* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul.
5. Terdapat pengaruh positif dari *trust* terhadap *perceived usefulness* pengguna SPayLater di Roxy Cell Tanggul.
6. Terdapat pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *trust* dalam penggunaan SPayLater di Roxy Cell Tanggul.

### 5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian, peneliti telah berusaha melaksanakan sesuai dengan prosedur yang ada. Namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang dialami, diantaranya:

1. Roxy Cell Tanggul baru menerapkan sistem pembayaran menggunakan SPayLater, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih sedikit

dan populasi yang digunakan hanya mencakup konsumen yang melakukan pembelian di Roxy Cell Tanggul.

2. Tidak terjangkaunya responden *online*, keseluruhan responden merupakan konsumen Roxy Cell Tanggul yang melakukan pembelian secara *offline* dengan menggunakan metode pembayaran SPayLater.
3. Keterbatasan referensi literatur yang serupa dengan penelitian ini, sehingga penelitian ini ditunjang oleh beberapa referensi literatur yang masih memiliki keterkaitan dengan topik penelitian seperti *e-commerce* dan *m-banking*.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan bagi penelitian selanjutnya yang mereplikasi penelitian ini, yaitu :

1. Populasi yang digunakan harus diperluas, yaitu seluruh UMKM yang menggunakan fitur pembayaran SPayLater, sehingga nantinya hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi UMKM lain yang belum menerapkan sistem pembayaran SPayLater.
2. Responden *online* harus disertakan dalam pengisian kuesioner.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembanding dengan variabel yang berbeda atau sebagai bahan referensi serupa pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, K. H., & Kusumahadi, R. (2020). Analysis of the Marketplace Site User Perception Technology Acceptance Model Using (TAM) (Case Study in Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5310–5321.
- Anggraeni, S. (2019). *Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*. 1–79.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2020). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>
- Arizqi. (2019). Implementasi Model Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) pada Sistem Informasi Akademik (SIA) di Universitas Swasta Kota Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(2), 138–155. <https://doi.org/10.12695/jmt.2019.18.2.5>
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption : extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29.2020, 4(London [u.a.] : Routledge, Taylor and Francis Group, ISSN 1936-8631, ZDB-ID 2486892-9), 428–449.
- Bank Indonesia. (n.d.). *Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah*. Bi.Go.Id. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
- Bank Indonesia, D. K. (2020). *APA ITU UANG ELEKTRONIK*. Bi.Go.Id. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- BFI Finance. (2022). *Mengenal Kredit Konsumtif dan Contohnya*. Bfi.Co.Id. <https://www.bfi.co.id/id/blog/mengenal-kredit-konsumtif-dan-contohnya#:~:text=Selanjutnya adalah kredit konsumtif yang, peluang keuntungan atau hasil apapun.>
- DailySocial. (2021). Fintech Report 2021 - The Convergence of (Digital) Financial Services. *DSResearch*, 57. <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2021>
- 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>
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19–45.  
<https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Evan, F. (2022). *Multivariate Analysis – Structural Equation Model (SEM – PLS)*. Sis.Binus.Ac.Id. <https://sis.binus.ac.id/2022/04/27/multivariate-analysis-structural-equation-model-sem-pls/>
- Finantier. (2021). *Mengenal Fintech Payment, Jenis, dan Regulasinya di Indonesia*. Finantier ID. <https://id.blog.finantier.co/mengenal-fintech-payment-jenis-dan-regulasinya-di-indonesia-7a489a7ebab>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghazizadeh, M., Peng, Y., Lee, J. D., & Boyle, L. N. (2012). Augmenting the Technology Acceptance Model with trust: Commercial drivers' attitudes towards monitoring and feedback. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 56(1), 2286–2290.  
<https://doi.org/10.1177/1071181312561481>
- Giandi, O., Irawan, I., & Ambarwati, R. (2020). Determinants of Behavior Intention and Use Behavior among Bukalapak's Consumers. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 31(2), 158.  
<https://doi.org/10.12962/j20882033.v31i2.5585>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Haning, M. T., Lukitaningsih, A., & Diansepti, B. M. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.416>
- Hermanto, S. B., & Patmawati. (2017). Determinan Penggunaan Aktual Perangkat Lunak Akuntansi Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(2), 67–81. <https://doi.org/10.9744/jak.19.2.67-81>
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). keputusan belanja : peran moderasi kepercayaan pelanggan Pendahuluan. *Management and Business Review*, 6(1), 102–112.

- Hidayat, A. (2021). *Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM*. Statistikian.Com. <https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html#comments>
- Hidayat, A. A. N. (2022). *Tumbuh 23 Persen, Transaksi E-commerce RI Kuartal I 2022 Rp 108,54 T*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1618978/tumbuh-23-persen-transaksi-e-commerce-ri-kuartal-i-2022-rp-10854-t>
- Irmadhani, & Nugroho, M. A. (2012). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan computer self efficacy, terhadap penggunaan online banking pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 1(3).
- Islami, M. M. (2021). *ANALISIS PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP ACTUAL SYSTEM USAGE MELALUI ATTITUDE TOWARD USING (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ruangguru Di Kota Makassar)*.
- Javadi, M. H. M., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- JN, I. (2023). *Silo Bukan Nomor 1! Inilah 5 Kecamatan Terluas di Kabupaten Jember Jawa Timur, Ada Wilayahmu?* Jatim Network. <https://www.jatimnetwork.com/jatim/pr-437021843/silo-bukan-nomor-1-inilah-5-kecamatan-terluas-di-kabupaten-jember-jawa-timur-ada-wilayahmu?page=2>
- Juliana. (2020). Brand Image , Perceived Quality , Ease of Use , Trust , Price , Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Bibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987–4000.
- Katadata Insight Center & Kredivo. (2022). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. 1–120. <https://finaccel.co/wp-content/uploads/2022/05/Kredivo-eCommerce-Behavior-Report-2022.pdf>
- Maulana, T. M. M., & Nasir. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 368–384.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Muzaki, L. (2022). *Contoh Structural Equation Model (SEM), Jenis, Syarat dan Cara Membuatnya. Pengadaannya.*

<https://www.pengadaanbarang.co.id/2022/03/contoh-structural-equation-model-sem.html>

Nursiah, N. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention To Use. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 3(2), 39–47.

Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Financial Technology*. Ojk.Go.Id. [https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech/Documents/FAQ\\_Fintech\\_Lending.pdf](https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech/Documents/FAQ_Fintech_Lending.pdf)

Pandamsari, A. P., & Cynthia, F. (2020). *Penggunaan paylater meningkat di tengah pandemi*. 23/03. <https://lokadata.id/artikel/penggunaan-paylater-meningkat-di-tengah-pandemi>

Permana, P. A. G. (2018). Penerapan Metode TAM ( Technology Acceptance Model ) dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 10(1), 1–7. [speed.web.id](http://speed.web.id)

Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi* (R. Watrionthos (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>

Putri, I. G. A. A. A. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). PENGARUH TRUST DAN EASY OF USE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MATARAM. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20–32.

Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Sosial*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v19i1.2937>

Rahmat, T. (2019). The Influence of Perceived Ease of Use and Usefulness of The Academic Registration System on the Attitude of Using online Study Plan Card (KRS). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 12(3), 260. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i3.15434>

Ramadhani, N. (2020). *Sejarah dan Perkembangan Fintech di Indonesia*. Akseleran. <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-fintech-di-indonesia/#:~:text=Sejarah Financial Technology %28Fintech%29 Munculnya komputer serta jaringan,melalui komputer. Di sinilah awal mula munculnya fintech>

- Rezkia, S. (2020). *Kenali 2 Jenis Analisis Data Kuantitatif yang Ada, Yuk!* Dqlab.Id. <https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-2-metode-analisis-data>
- Rumayya, Sari, F. R., Wahyuni, E., Rohman, M. S., Arini, H. R. B., & Agusti, K. S. (2020). Persepsi Pasar Terhadap Pemanfaatan Fitur Pembayaran Paylater. *Research Institute of Socio-Economic Development*, 1–43. [rised.or.id](http://rised.or.id)
- Rumus Statistik. (2021). *Rumus Slovin*. Rumusstatistik.Com. <https://www.rumusstatistik.com/2020/04/rumus-slovin.html>
- Shopee Indonesia. (n.d.). *Shopee Paylater*. Shopee.Co.Id. <https://help.shopee.co.id/portal>
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (A. Rasyid (ed.); Pertama). PT Dewangga Energi Internasional. <https://www.researchgate.net/publication/359505749>
- Suyanto, & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>
- Utami, anindya putri. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money. *Jurnal*, 6(2), 57–71. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Veno H, M., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 12. <https://www.neliti.com/id/publications/131917/analisa-pengaruh-kepercayaan-terhadap-tenaga-penjual-trust-in-employee-dan-keper>
- Wiyono Adrianto, Ancok Djamaludin, H. J. (2008). Aspek Psikologis pada Implementasi Sistem Teknologi Informasi Mahasiswa Magister Chief Information Officer Sekolah Teknik Elektro dan Informatika. *E-Indonesia Initiative*, 2008, 21–23.
- Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. In Suwito (Ed.), *Kencana* (4th ed., Vol. 1999, Issue December). Kencana.



**LAMPIRAN**

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Link Google form : <https://unej.id/KuesionerSkripsiYolanda>

Pertanyaan penyaringan khusus :

Apakah anda pernah melakukan pembelian dan menggunakan metode pembayaran SPayLater di Roxy Cell Tanggul?  Ya  Tidak

Pertanyaan demografis :

1. Jenis kelamin :  Perempuan  Laki-laki
2. Usia :  18-25 tahun  
 26-35 tahun  
 36-45 tahun  
 46-55 tahun  
 >55 tahun
3. Pendapatan :  ≤ Rp 1.000.000  
 > Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000  
 > Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000  
 > Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000  
 > Rp 10.000.000

Pertanyaan instrumen penelitian :

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>perceived usefulness</i>		1	2	3	4	5
1	Menggunakan SPayLater mempermudah proses pembayaran saya.					
2	Menggunakan SPayLater mempercepat proses pembayaran saya.					
3	Menggunakan SPayLater akan menghemat waktu saya.					
4	Menggunakan SPayLater akan meningkatkan efektivitas pembayaran saya.					
<i>perceived ease of use</i>						
5	Petunjuk penggunaan SPayLater jelas dan mudah dimengerti.					
6	Saya dapat mempelajari SPayLater dengan cepat.					
7	Petunjuk penggunaan SPayLater mudah ditemukan.					
8	Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan SPayLater.					
9	Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk mempelajari penggunaan SPayLater.					

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
10	Saya merasa mudah untuk mendapatkan informasi SPayLater dari petunjuk yang ada.					
11	Saya merasa mudah saat menggunakan SPayLater.					
12	Petunjuk penggunaan SPayLater sudah sesuai dengan pemahaman saya.					
13	SPayLater sudah sesuai dengan keinginan saya.					
14	SPayLater memudahkan apa yang ingin saya lakukan.					
<i>behavioral intention</i>						
15	Saya berniat untuk menggunakan metode pembayaran SPayLater.					
16	Saya akan menggunakan SPayLater saat ada diskon.					
17	Saya berencana menggunakan SPayLater pada transaksi selanjutnya.					
<i>actual usage</i>						
18	Saya memilih menggunakan metode pembayaran SPayLater selama melakukan transaksi.					
19	Saya sering melakukan <i>check</i> pada SPayLater.					
20	Saya berusaha membayar cicilan SPayLater dengan tepat waktu.					
<i>trust</i>						
21	Saya sering menggunakan SPayLater sebagai metode pembayaran.					
22	Saya pernah memberitahu orang lain tentang metode pembayaran SPayLater.					
23	Saya berniat untuk berbagi pengalaman menggunakan SPayLater kepada orang lain.					
24	Saya mengetahui SPayLater dari orang lain.					
25	Saya percaya SPayLater dapat diandalkan sebagai metode pembayaran.					
26	Saya percaya pada penjual ( <i>seller</i> ) yang menyediakan fitur SPayLater.					

Sumber : diadaptasi dari Giandi et al. (2020), Irmadhani & Nugroho (2012), Islami (2021), (Veno H & Subagio, 2013).

### Lampiran 2. Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
1	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
2	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
3	Laki-Laki	18-25 tahun	> Rp 10.000.000
4	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
5	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
6	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
7	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
8	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
9	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
10	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
11	Laki-Laki	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
12	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
13	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
14	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
15	Laki-Laki	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
16	Laki-Laki	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
17	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
18	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
19	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
20	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
21	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
22	Perempuan	26-35 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
23	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
24	Perempuan	26-35 tahun	≤ Rp 1.000.000
25	Laki-Laki	26-35 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
26	Laki-Laki	26-35 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
27	Laki-Laki	26-35 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
28	Laki-Laki	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
29	Perempuan	26-35 tahun	≤ Rp 1.000.000
30	Perempuan	26-35 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
31	Laki-Laki	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
32	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
33	Laki-Laki	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
34	Laki-Laki	26-35 tahun	≤ Rp 1.000.000
35	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
36	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
37	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
38	Perempuan	26-35 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
39	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
40	Perempuan	26-35 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
41	Laki-Laki	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
42	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
43	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
44	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
45	Laki-Laki	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
46	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
47	Laki-Laki	26-35 tahun	> Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
48	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
49	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
50	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
51	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
52	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
53	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
54	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
55	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
56	Laki-Laki	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
57	Perempuan	26-35 tahun	≤ Rp 1.000.000
58	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
59	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
60	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
61	Laki-Laki	26-35 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
62	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
63	Laki-Laki	26-35 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
64	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
65	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
66	Laki-Laki	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
67	Laki-Laki	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
68	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
69	Laki-Laki	36-45 tahun	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
70	Perempuan	36-45 tahun	≤ Rp 1.000.000
71	Perempuan	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
72	Perempuan	18-25 tahun	≤ Rp 1.000.000
73	Laki-Laki	26-35 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
74	Laki-Laki	18-25 tahun	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

**Lampiran 3. Tabulasi Variabel Responden**1. *Perceived Usefulness*

<b>Responde n</b>	<b>PU 1</b>	<b>PU 2</b>	<b>PU 3</b>	<b>PU 4</b>	<b>Responden</b>	<b>PU 1</b>	<b>PU 2</b>	<b>PU 3</b>	<b>PU 4</b>
<b>1</b>	4	5	5	5	<b>38</b>	4	2	2	2
<b>2</b>	5	5	4	4	<b>39</b>	4	4	4	4
<b>3</b>	4	4	5	5	<b>40</b>	3	4	3	3
<b>4</b>	4	4	4	4	<b>41</b>	4	4	3	4
<b>5</b>	4	3	4	3	<b>42</b>	4	4	3	3
<b>6</b>	4	4	4	4	<b>43</b>	5	5	5	5
<b>7</b>	5	5	5	4	<b>44</b>	4	5	4	4
<b>8</b>	4	4	3	3	<b>45</b>	5	5	5	4
<b>9</b>	5	4	4	4	<b>46</b>	4	4	3	3
<b>10</b>	5	5	4	4	<b>47</b>	4	4	3	3
<b>11</b>	5	5	4	3	<b>48</b>	3	3	3	3
<b>12</b>	4	4	3	3	<b>49</b>	4	4	3	3
<b>13</b>	4	4	4	4	<b>50</b>	1	1	3	1
<b>14</b>	5	5	5	5	<b>51</b>	4	3	2	3
<b>15</b>	5	5	4	5	<b>52</b>	5	4	4	5
<b>16</b>	2	4	4	2	<b>53</b>	5	5	5	5
<b>17</b>	4	4	4	4	<b>54</b>	4	3	3	3
<b>18</b>	4	4	4	3	<b>55</b>	3	3	4	4
<b>19</b>	4	4	4	4	<b>56</b>	4	5	3	4
<b>20</b>	3	4	4	4	<b>57</b>	3	4	3	3
<b>21</b>	5	5	5	5	<b>58</b>	4	5	4	3
<b>22</b>	3	4	4	3	<b>59</b>	3	3	3	3
<b>23</b>	4	4	4	4	<b>60</b>	5	5	5	5
<b>24</b>	3	3	3	5	<b>61</b>	5	5	5	5
<b>25</b>	4	4	4	4	<b>62</b>	1	1	1	1
<b>26</b>	5	5	4	5	<b>63</b>	3	3	3	3
<b>27</b>	5	5	5	5	<b>64</b>	3	4	3	3
<b>28</b>	5	5	5	5	<b>65</b>	5	5	5	5
<b>29</b>	3	4	3	3	<b>66</b>	5	4	4	4
<b>30</b>	5	4	4	5	<b>67</b>	5	4	4	5
<b>31</b>	4	5	4	5	<b>68</b>	3	3	3	3
<b>32</b>	4	4	4	4	<b>69</b>	5	4	5	5
<b>33</b>	5	5	5	5	<b>70</b>	5	5	4	4
<b>34</b>	5	5	5	5	<b>71</b>	3	4	4	3
<b>35</b>	4	4	3	3	<b>72</b>	5	5	4	5
<b>36</b>	3	3	3	3	<b>73</b>	5	5	3	4

Responden	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	Responden	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4
37	3	3	3	3	74	5	5	5	5

2. *Perceived Ease of Use*

Responden	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	PEOU7	PEOU8	PEOU9	PEOU10
1	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
9	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4
10	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
11	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5
22	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
23	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
24	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
27	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
30	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5
31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
32	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
33	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
34	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4

Responden	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	PEOU7	PEOU8	PEOU9	PEOU10
35	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
43	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
47	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
48	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
49	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
50	3	3	3	5	5	3	3	3	1	1
51	5	5	5	4	4	4	5	4	1	2
52	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
55	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5
56	3	4	3	5	3	5	4	5	5	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
59	4	4	3	5	5	5	4	4	2	3
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
67	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
70	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
71	4	3	2	4	3	3	3	3	4	5
72	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
73	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4

Responden	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	PEOU7	PEOU8	PEOU9	PEOU10
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

### 3. Behavioral Intention

Responden	B11	B12	B13	Responden	B11	B12	B13
1	3	4	3	38	4	3	3
2	4	4	4	39	4	4	4
3	5	3	3	40	3	3	3
4	4	4	4	41	3	5	3
5	4	4	3	42	4	4	3
6	4	4	4	43	5	5	5
7	3	4	2	44	3	4	3
8	2	3	1	45	4	5	4
9	3	4	4	46	4	3	1
10	5	5	4	47	3	5	3
11	4	3	3	48	2	2	2
12	4	3	3	49	3	3	3
13	1	5	1	50	1	3	1
14	3	5	3	51	4	4	3
15	3	4	3	52	3	3	3
16	3	5	2	53	3	5	3
17	3	4	3	54	4	3	4
18	3	3	3	55	1	1	1
19	4	4	4	56	5	4	4
20	4	4	4	57	3	3	3
21	1	4	1	58	3	4	3
22	3	4	2	59	2	2	2
23	3	4	3	60	4	5	4
24	3	3	3	61	3	5	4
25	4	4	4	62	3	1	3
26	4	5	5	63	3	3	3
27	5	5	4	64	3	3	3
28	5	5	5	65	4	3	4
29	3	3	3	66	4	2	4
30	4	5	4	67	5	5	4
31	4	4	4	68	3	3	3
32	4	4	3	69	4	4	4
33	4	5	4	70	5	4	5
34	4	4	4	71	2	4	3

<b>Responden</b>	<b>BI1</b>	<b>BI2</b>	<b>BI3</b>	<b>Responden</b>	<b>BI1</b>	<b>BI2</b>	<b>BI3</b>
<b>35</b>	3	3	3	<b>72</b>	4	5	5
<b>36</b>	3	4	3	<b>73</b>	4	5	4
<b>37</b>	2	1	1	<b>74</b>	4	4	4

4. *Actual Usage*

<b>Responden</b>	<b>AU1</b>	<b>AU2</b>	<b>AU3</b>	<b>Responden</b>	<b>AU1</b>	<b>AU2</b>	<b>AU3</b>
<b>1</b>	3	5	5	<b>38</b>	3	2	4
<b>2</b>	4	4	5	<b>39</b>	3	3	4
<b>3</b>	4	4	5	<b>40</b>	3	3	5
<b>4</b>	4	4	4	<b>41</b>	3	3	4
<b>5</b>	3	3	4	<b>42</b>	4	3	5
<b>6</b>	4	4	4	<b>43</b>	3	5	4
<b>7</b>	3	3	5	<b>44</b>	3	4	5
<b>8</b>	2	2	5	<b>45</b>	4	4	5
<b>9</b>	3	5	5	<b>46</b>	3	4	5
<b>10</b>	3	3	5	<b>47</b>	3	4	4
<b>11</b>	3	3	4	<b>48</b>	2	2	2
<b>12</b>	3	3	5	<b>49</b>	3	4	5
<b>13</b>	2	2	5	<b>50</b>	1	3	5
<b>14</b>	3	5	5	<b>51</b>	2	2	5
<b>15</b>	2	2	5	<b>52</b>	3	5	5
<b>16</b>	2	4	5	<b>53</b>	3	3	5
<b>17</b>	3	3	5	<b>54</b>	4	4	4
<b>18</b>	3	4	5	<b>55</b>	1	1	5
<b>19</b>	3	3	3	<b>56</b>	4	3	4
<b>20</b>	3	3	4	<b>57</b>	3	3	4
<b>21</b>	3	5	5	<b>58</b>	3	5	5
<b>22</b>	2	3	5	<b>59</b>	2	3	5
<b>23</b>	3	3	4	<b>60</b>	5	5	5
<b>24</b>	3	3	4	<b>61</b>	3	4	4
<b>25</b>	3	3	5	<b>62</b>	2	2	5
<b>26</b>	5	4	5	<b>63</b>	2	3	4
<b>27</b>	4	4	5	<b>64</b>	3	4	5
<b>28</b>	5	5	5	<b>65</b>	3	5	5
<b>29</b>	3	3	4	<b>66</b>	4	5	5
<b>30</b>	4	5	5	<b>67</b>	4	4	4
<b>31</b>	4	4	4	<b>68</b>	3	3	3
<b>32</b>	3	4	4	<b>69</b>	5	5	5
<b>33</b>	4	4	4	<b>70</b>	4	4	5

Responden	AU1	AU2	AU3	Responden	AU1	AU2	AU3
<b>34</b>	4	4	4	<b>71</b>	2	1	3
<b>35</b>	2	5	5	<b>72</b>	5	5	4
<b>36</b>	3	3	3	<b>73</b>	5	5	5
<b>37</b>	2	2	5	<b>74</b>	4	4	4

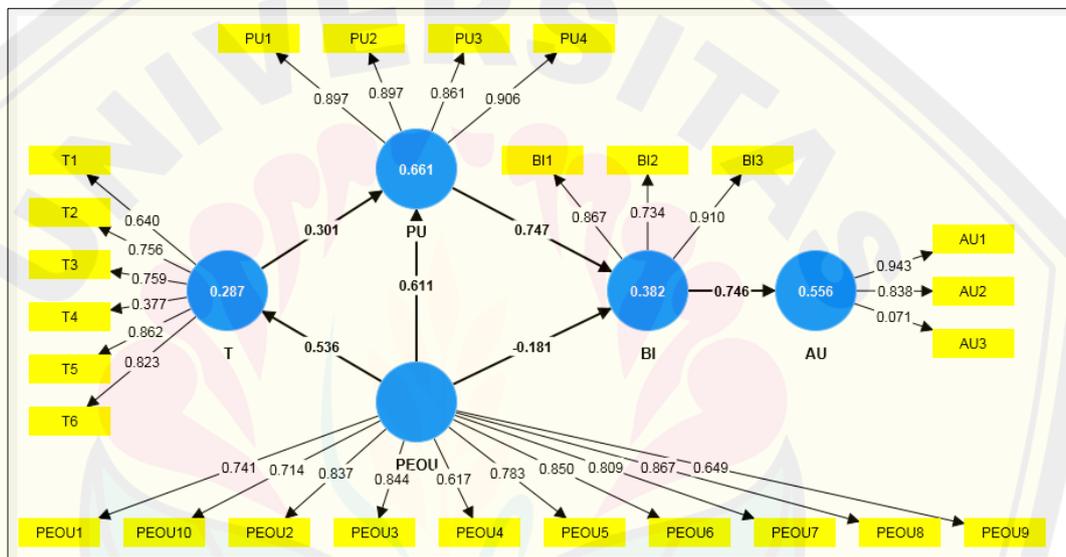
5. *Trust*

Responden	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	Responden	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6
<b>1</b>	3	4	5	4	5	4	<b>38</b>	4	4	4	2	3	3
<b>2</b>	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>	2	1	2	2	4	3
<b>3</b>	3	4	4	3	3	4	<b>40</b>	4	3	2	1	3	3
<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>	3	4	4	4	2	3
<b>5</b>	3	3	1	3	3	4	<b>42</b>	3	3	3	4	3	4
<b>6</b>	4	4	4	4	4	4	<b>43</b>	3	5	5	5	5	5
<b>7</b>	5	5	4	1	3	4	<b>44</b>	4	4	4	3	4	4
<b>8</b>	2	2	1	5	2	4	<b>45</b>	5	5	5	5	5	5
<b>9</b>	4	4	2	1	3	4	<b>46</b>	4	4	5	2	3	3
<b>10</b>	3	5	5	1	5	5	<b>47</b>	4	3	4	4	3	3
<b>11</b>	4	4	4	4	5	4	<b>48</b>	2	2	2	2	2	3
<b>12</b>	3	4	4	3	4	5	<b>49</b>	3	5	3	5	3	4
<b>13</b>	2	5	3	4	3	3	<b>50</b>	3	1	2	3	1	1
<b>14</b>	3	5	5	5	5	5	<b>51</b>	3	4	4	4	3	4
<b>15</b>	3	4	4	2	3	4	<b>52</b>	3	1	3	1	3	5
<b>16</b>	2	4	3	5	1	3	<b>53</b>	2	1	1	1	1	2
<b>17</b>	3	4	5	1	5	5	<b>54</b>	4	3	3	2	3	4
<b>18</b>	2	4	4	4	3	4	<b>55</b>	1	4	3	5	4	5
<b>19</b>	4	4	4	2	3	4	<b>56</b>	4	2	3	2	4	5
<b>20</b>	3	4	4	4	4	4	<b>57</b>	3	3	3	3	3	3
<b>21</b>	2	4	3	4	2	4	<b>58</b>	4	4	3	2	3	4
<b>22</b>	3	3	3	1	3	4	<b>59</b>	3	4	4	2	2	4
<b>23</b>	3	3	3	3	3	3	<b>60</b>	5	5	5	5	5	5
<b>24</b>	3	4	4	2	3	2	<b>61</b>	3	5	4	3	3	5
<b>25</b>	4	4	4	2	4	5	<b>62</b>	3	4	4	5	1	2
<b>26</b>	5	5	5	4	4	4	<b>63</b>	2	2	1	2	3	3
<b>27</b>	4	5	4	5	4	5	<b>64</b>	4	3	3	5	5	4
<b>28</b>	5	5	5	4	5	5	<b>65</b>	4	4	3	4	5	5
<b>29</b>	3	4	3	3	3	3	<b>66</b>	5	5	5	5	5	5
<b>30</b>	4	3	4	5	5	5	<b>67</b>	4	5	4	4	4	5
<b>31</b>	5	4	4	4	4	4	<b>68</b>	3	3	3	3	3	3

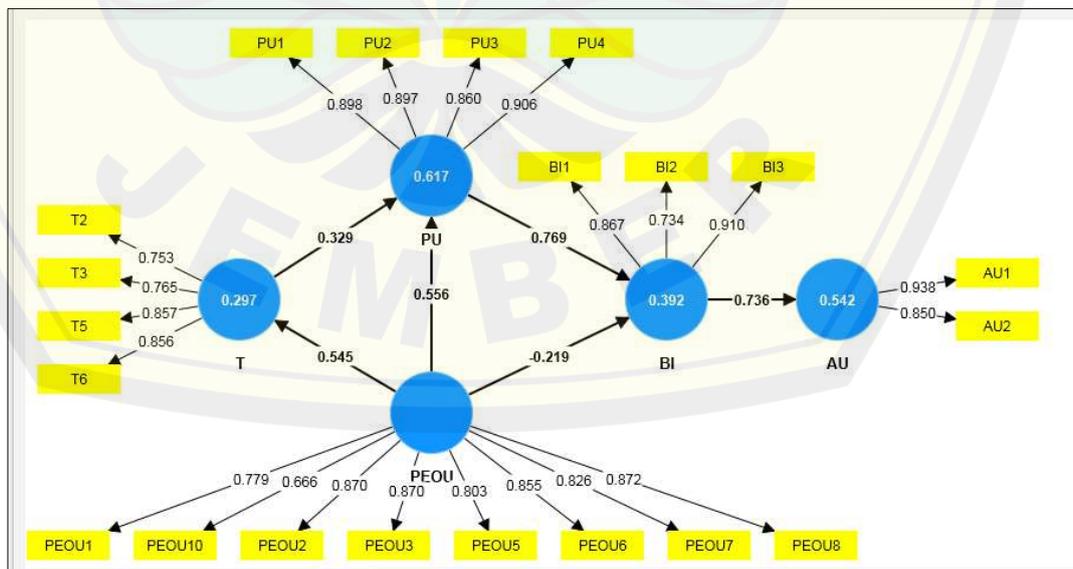
Responden	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	Responden	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6
32	3	3	3	3	3	3	69	4	5	5	4	5	5
33	5	5	1	4	5	3	70	4	4	5	4	5	4
34	4	4	4	4	5	4	71	1	3	3	4	3	3
35	3	3	3	2	2	2	72	4	5	5	5	5	4
36	3	3	3	3	3	3	73	5	4	4	4	5	5
37	2	4	4	5	3	3	74	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4. Hasil Pengujian Kuesioner

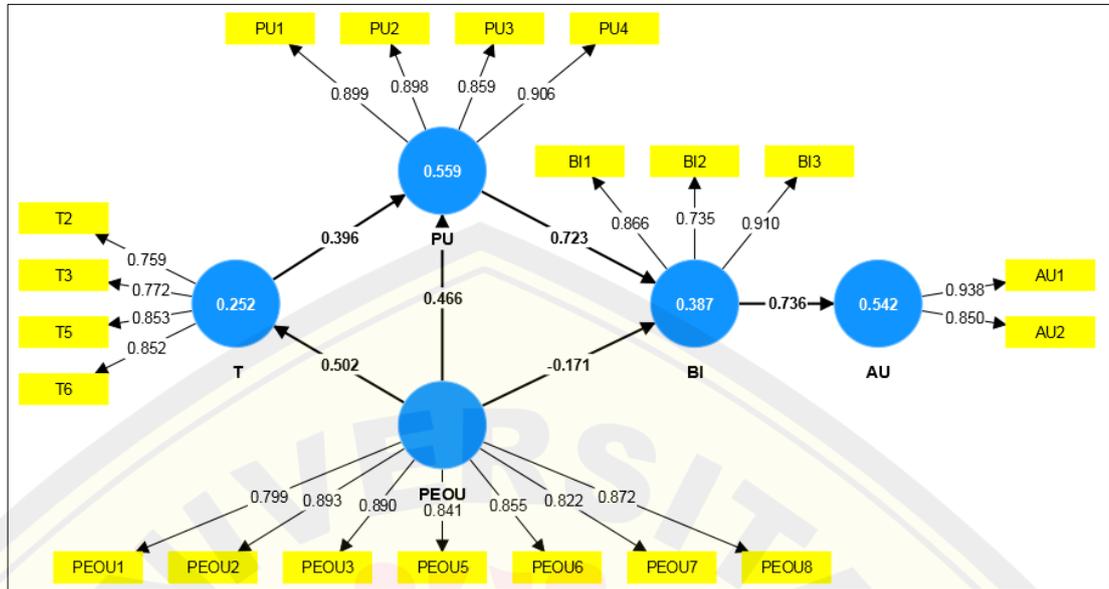
1. Uji Outer Loadings tahap 1



2. Uji Outer Loadings tahap 2



3. Uji *Outer Loadings* tahap 3



4. Uji *Cross Loadings*

	AU	BI	PEOU	PU	T
AU1	0.938	0.769	0.227	0.600	0.593
AU2	0.850	0.506	0.409	0.564	0.445
BI1	0.639	0.866	0.205	0.420	0.535
BI2	0.500	0.735	0.383	0.616	0.334
BI3	0.705	0.910	0.198	0.499	0.541
PEOU1	0.181	0.190	0.799	0.461	0.406
PEOU2	0.184	0.167	0.893	0.576	0.397
PEOU3	0.304	0.286	0.890	0.579	0.484
PEOU5	0.173	0.131	0.841	0.444	0.324
PEOU6	0.308	0.232	0.855	0.587	0.433
PEOU7	0.477	0.454	0.822	0.679	0.457
PEOU8	0.263	0.291	0.872	0.572	0.454
PU1	0.656	0.619	0.611	0.899	0.627
PU2	0.578	0.570	0.592	0.898	0.561
PU3	0.470	0.416	0.579	0.859	0.477
PU4	0.586	0.540	0.585	0.906	0.563
T2	0.385	0.350	0.351	0.420	0.759
T3	0.432	0.389	0.361	0.334	0.772
T5	0.598	0.594	0.366	0.609	0.853
T6	0.480	0.459	0.519	0.606	0.852

## 5. Uji Fornell-Larcker

	AU	BI	PEOU	PU	T
AU	0.895				
BI	0.736	0.840			
PEOU	0.332	0.309	0.854		
PU	0.648	0.609	0.665	0.890	
T	0.592	0.563	0.502	0.630	0.810

## 6. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AU	0.761	0.855	0.889	0.801
BI	0.787	0.795	0.877	0.706
PEOU	0.938	0.946	0.949	0.729
PU	0.913	0.920	0.939	0.793
T	0.829	0.856	0.884	0.656

## 7. Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
AU	0.542	0.535
BI	0.387	0.370
PU	0.559	0.547
T	0.252	0.241

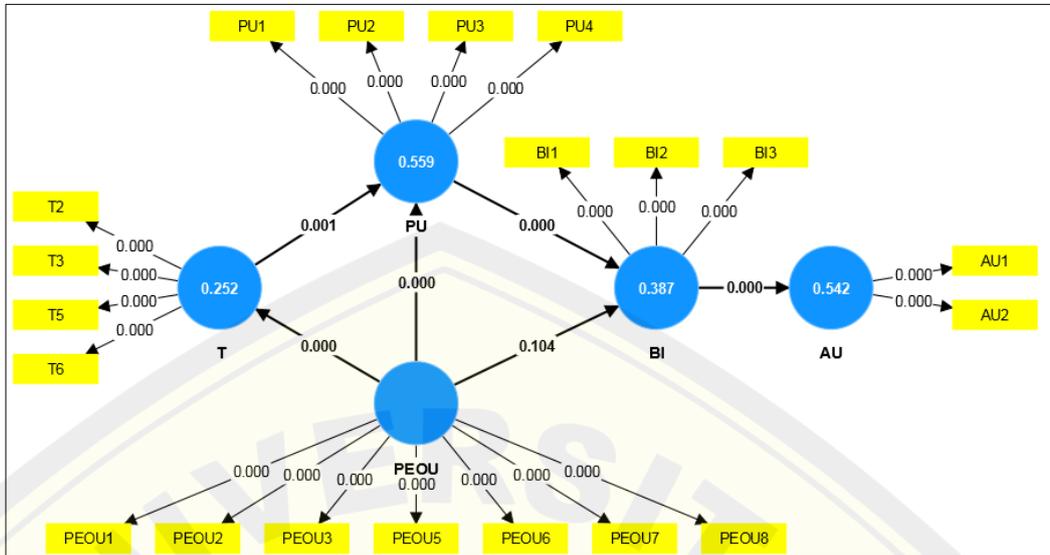
## 8. Uji Effect Size

	AU	BI	PEOU	PU	T
AU					
BI	1.183				
PEOU		0.027		0.368	0.336
PU		0.476			
T				0.266	

## 9. Evaluasi Collinearity

	AU	BI	PEOU	PU	T
AU					
BI	1.000				
PEOU		1.791		1.336	1.000
PU		1.791			
T				1.336	

10. Pengujian Hipotesis



11. Uji Predictive Relevance

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
AU	0.086	0.989	0.764
BI	0.070	1.002	0.757
PU	0.427	0.797	0.614
T	0.202	0.925	0.686

	Q <sup>2</sup> predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
AU1	0.038	0.898	0.692	0.888	0.708
AU2	0.113	0.980	0.818	0.927	0.750
BI1	0.020	0.965	0.787	1.013	0.798
BI2	0.108	0.959	0.742	0.968	0.786
BI3	0.012	1.012	0.795	1.042	0.802
PU1	0.345	0.769	0.576	0.742	0.538
PU2	0.317	0.748	0.568	0.815	0.618
PU3	0.311	0.723	0.586	0.782	0.629
PU4	0.318	0.827	0.671	0.837	0.686
T2	0.089	1.003	0.696	1.101	0.816
T3	0.091	1.041	0.799	1.125	0.874
T5	0.116	1.066	0.853	1.050	0.843
T6	0.246	0.812	0.597	0.839	0.609

## Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Laman : [lp2m.unej.ac.id](http://lp2m.unej.ac.id) - Email : [ijinpenelitian@gmail.com](mailto:ijinpenelitian@gmail.com)

Nomor : 0409 /UN25.3.1/LT/2023  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

12 Januari 2023

Yth. **Pimpinan**  
Roxy Cell Tanggul  
Di

Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember nomor 362/UN25.1.4/LT/2023 tanggal 9 Januari 2023 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Yolanda Mariska Dewi  
NIM : 190810301122  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Akuntansi  
Alamat : Dsn. Semboro Kidul, Semboro-Jember  
Judul Penelitian : "Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *SpayLater* Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)"  
Lokasi Penelitian : Roxy Cell Tanggul-Jember  
Pelaksanaan : Bulan Januari-Februari 2023

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



a.n. Ketua  
Sekretaris II,

Dr. Fendi Setyawan, S.H., M.H.  
NIP. 197202171998021001

Tembusan Yth.  
1. Dekan FEB Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip



**Lampiran 6. Dokumentasi**

