



Jurnal Ilmiah Aset  
Vol. 25 No. 1

Maret 2023  
p-ISSN 1693-928X  
e-ISSN 2685-9629

# Persepsi dan Minat Penggunaan Aplikasi *Paylater*

Lailatul Rofiah  
Maria Augustine Graciafernandy

Universitas Semarang  
Jl. Soekarno Hatta Tlogosari Semarang, Jawa Tengah  
Email: lailaturrofia25@email.com

**Abstract:** *The research was conducted with the aim of testing the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived security to intention to use the paylater application. This is because the number of E-commerce users in Indonesia continues to increase every year in 2017 - 2020 and the number of paylater payment system users has also increased from the previous year. This study uses a quantitative approach or method, the population used is the user of the paylater application. The sample used in this study was 108 respondents taken by purposive sample method. Data obtained by using a questionnaire using a likert scale and data analysis used using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that perceived ease of use has a negative and not significant effect on the intention to use the paylater application. Perceived usefulness has a positive and significant effect on the intention to use paylater application, and perceived security has a positive and significant effect to intention to use paylater application.*

hal. 61-69  
DOI: 10.37470/1.25.1.216

Diterima : 31-01-2013  
Disetujui : 13-02-2023

**Keywords :** *Perceived, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security, Intention To Use, Paylater*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet mempengaruhi berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, budaya, serta gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta belanja masyarakat yang sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Berbagai layanan jual beli produk barang dan jasa berbasis teknologi mulai bermunculan, mulai dari *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, hingga layanan transportasi *online* seperti Gojek dan Grab. Metode yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis dalam rangka memenangkan kompetisi pasar yang semakin ketat dengan banyaknya kompetitor yang muncul adalah dengan fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam melakukan kegiatan transaksi (Damasta dan Widyanto, 2018).

Menurut laporan data dari databoks.katadata.co.id dalam perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2020, terdapat transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai nilai Rp266,3 Triliun pada tahun 2020. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 22,8 persen dari tahun sebelumnya yang berjumlah Rp205,5

Triliun pada tahun 2019. Pada tahun 2019 juga mengalami kenaikan transaksi sebesar 48,6 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp105,6 Triliun pada tahun 2018. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan transaksi sebesar 60 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp.42,2 Triliun pada tahun 2017. (Sumber: databoks.katadata.co.id).

Berdasarkan laporan data dari katadata.co.id bahwa masyarakat lebih menyukai melakukan pembayaran secara digital yang salah satunya adalah metode pembayaran *paylater*. Transaksi metode pembayaran menggunakan *e-wallet* menjadi metode pembayaran yang paling banyak diminati oleh masyarakat dan mengalami peningkatan paling banyak sebesar 14 persen yang semula 65 persen menjadi 79 persen. Metode pembayaran *e-wallet* mengalami peningkatan lebih tinggi dengan selisih 4 persen setelah metode pembayaran *paylater*, dimana metode pembayaran *paylater* mengalami kenaikan sebesar 10 persen dari tahun sebelumnya tahun 2021 yang semula 28 persen menjadi 38 persen. (sumber: katadata.co.id). Hadirnya fitur metode pembayaran *paylater* membuat transaksi *online* menjadi lebih mudah

dan efisien. Hal ini berarti *e-commerce* masih sangat diminati oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Saat ini, pemanfaatan *e-commerce* sangat diminati, terutama ketika muncul layanan cicilan tanpa kartu kredit ataupun jaminan yang dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja kebutuhan. Fitur layanan cicilan tersebut mengusung istilah “beli sekarang, bayar nanti” atau “*Paylater*” yang artinya transaksi beli sekarang dan melakukan pembayaran bulan depan dengan kesempatan menggunakan cicilan tanpa kartu kredit.

Akibat dari *e-commerce* yang menggunakan sistem pembayaran *paylater*, menimbulkan faktor-faktor sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online* dengan sistem pembayaran *paylater*, diantaranya yaitu dari segi kemudahan, manfaat, dan keamanan. Kemudahan dalam bertransaksi bagaimana cara menggunakan sistem pembayaran *paylater*, diantaranya yaitu dari segi kemudahan, manfaat, dan keamanan. Kemudahan dalam bertransaksi bagaimana cara menggunakan sistem pembayaran *paylater*, karena kebanyakan masyarakat lebih menyukai sistem pembayaran yang mudah, praktis, dan efisien baik dari segi persyaratan ataupun yang lainnya. Dari segi manfaat, masyarakat sangat antusias karena sangat membantu perekonomian mereka untuk memenuhi kebutuhan yang sedang mendadak tetapi belum ada biaya untuk melakukan pembelian dan bisa dibayar setelah mempunyai dana atau setelah gaji. Dari segi keamanan, masyarakat tentu ada rasa kekhawatiran apakah data pribadi yang mereka berikan apakah aman atau tidak.

### Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*.

## TINJAUAN TEORETIS

### Teori TAM

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*, TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Menurut Davis, dkk., (1989) dalam Asja, dkk.,

(2021) bahwa TAM menjadi teori terkenal dalam menjelaskan mengapa orang menerima jenis teknologi atau sistem tertentu. Selain itu, TAM juga menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu teknologi yang disebabkan oleh dua faktor yaitu *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) dari sistem tersebut (Zhang, dkk., 2020).

### Minat Keprilakuan Menggunakan (*Intention To Use*)

Menurut Davis, dkk., (1989) dalam Asja, dkk., (2021) Minat keprilakuan adalah kecenderungan minat yang terjadi pada pengguna saat akan menggunakan suatu teknologi baru. Keputusan untuk menggunakan layanan pembayaran *paylater* sangat penting, oleh karena itu terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *paylater* untuk membeli ulang. Faktor-faktor tersebut yaitu seperti persepsi kemudahan dalam bertransaksi, persepsi manfaat yang didapatkan, persepsi keamanan yang dirasakan dan lainnya (Hibban dan Utami, 2022).

### Fintech Paylater

Secara umum dan arti luas, *Fintech* menunjuk pada penggunaan teknologi untuk memberikan semua solusi pada keuangan. Secara spesifik, *Fintech* dapat didefinisikan sebagai aplikasi teknologi digital untuk masalah intermediasi keuangan (Aeron, dkk., 2017). Sedangkan dalam arti yang lebih luas, *Fintech* didefinisikan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efisien (World Bank, 2016).

### Persepsi

Menurut Bentarti, dkk., (2021) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan informasi yang berguna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

### Persepsi Kemudahan

Menurut Hibban dan Utami (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha, sedangkan manfaat yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja penggunaannya atau pekerjaannya.

### Persepsi Manfaat

Menurut Thompson (1991) menyimpulkan bahwa pemanfaatan suatu teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh konsumen atau pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Menurut Asja, dkk., (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam melakukan transaksi metode pembayaran pada bisnis *e-commerce*, karena jika konsumen merasa mendapatkan kegunaan dengan menggunakan metode pembayaran tersebut. Selanjutnya jika konsumen merasa dengan menggunakan metode pembayaran *paylater* proses transaksi akan lebih cepat maka konsumen akan beranggapan bahwa layanan ini dapat memberikan kegunaan untuk dirinya, sehingga konsumen akan dengan senang hati akan menggunakan layanan pembayaran *paylater* yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

### Persepsi Keamanan

Keamanan merupakan salah satu alasan konsumen ragu dalam melakukan transaksi *online*. Menurut peneliti Hibban dan Utami (2022), persepsi keamanan dapat dipahami sebagai persepsi masyarakat atau konsumen dan percaya bahwa semua data atau informasi pribadi tidak disalahgunakan untuk tujuan penipuan. Keamanan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai “probabilitas subjektif di mata pelanggan bahwa data pribadi atau keuangan” informasi tidak akan ditampilkan, disimpan, dan atau di curi selama *e-commerce* dan penyimpanan oleh pihak luar.

### Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater*

Persepsi kemudahan akan berdampak terhadap konsumen dalam memilih suatu barang atau produk ketika melakukan pembelian secara *online* pada *e-commerce* dengan menggunakan metode pembayaran *paylater*. Persepsi kemudahan menjadi menjadi hal yang penting bagi konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*. Di era sekarang yang hampir semua menggunakan sistem *online*, dengan hadirnya fitur *paylater* yang memudahkan konsumen dan juga efisien dalam bertransaksi secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Putri dan Iriani (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan *paylater*, karena konsumen lebih menyukai sistem pembayaran non tunai atau menggunakan *paylater* dan konsumen tidak suka hal-hal yang rumit jika membutuhkan sesuatu. Berdasarkan uraian

diatas, maka hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater*

### Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater*

Persepsi manfaat sangat berdampak bagi konsumen dalam melakukan transaksi *online* terutama ketika menggunakan sistem pembayaran *online*. Metode pembayaran *paylater* memiliki nilai guna bagi masyarakat ketika melakukan transaksi *online* di *e-commerce* ketika sedang membutuhkan barang atau jasa yang mendesak tetapi sedang tidak memiliki dana yang cukup untuk melakukan transaksi. Karena adanya sistem pembayaran *paylater* menawarkan pelayanan dengan membeli atau bertransaksi sekarang dengan bayar nanti atau bulan depan, sehingga konsumen bisa melakukan pembayaran setelah memiliki dana atau setelah gajian. Menurut Krempel dan Beyerer (2014) Persepsi manfaat yaitu seberapa jauh subjek percaya bahwa sebuah sistem teknologi mampu untuk mendorong tingkat kinerja penggunaannya. Sistem baru akan diterima semata-mata karena mereka meningkatkan keamanan lainnya mencari keseimbangan antara keamanan atau privasi, atau bahkan sitem menawarkan manfaat yang tidak terkait dengan keamanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asja, dkk., (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*, karena konsumen merasakan nilai guna menggunakan metode pembayaran *paylater* yaitu menggunakan *paylater* proses transaksi akan semakin lebih cepat dan dapat memberikan kegunaan untuk dirinya sehingga konsumen dengan senang hati akan menggunakan layanan sistem pembayaran *paylater* yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesa yang yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater*

### Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater*

Kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* menyangkut dengan keamanan dalam suatu penjaminan keamanan ketika melakukan transaksi dengan metode beli sekarang bayar nanti atau *paylater* serta memberikan keyakinan bertransaksi kepada konsumen. Para konsumen

tentu memikirkan apakah data yang diberikan benar-benar aman atau tidak dalam melakukan transaksi secara *online* menggunakan metode pembayaran *paylater*. Karena sebelum melakukan transaksi secara *online*, konsumen diminta data diri kepada pihak *e-commerce*. Maka dari itu, penting bagi konsumen untuk memilih *e-commerce* yang sudah terawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) agar data yang diberikan terjamin aman saat melakukan transaksi secara *online* menggunakan metode pembayaran *paylater*. Saat layanan belanja *online* atau *e-commerce* sudah memiliki izin Otoritas Jasa Keuangan (OJK), konsumen tentu akan merasa aman. Setidaknya, pihak konsumen memperoleh kepastian bahwa *E-commerce* tersebut bukanlah pinjaman *online* yang bersifat ilegal. Semua pelayanan yang pelayanannya telah diatur dan diawasi oleh instansi instansi yang berwenang, sehingga data yang diberikan mempunyai jaminan keamanan dengan maksimal. Berdasarkan peneliti Natalia dan Susilawaty (2022) menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan *paylater*, karena setiap peningkatan keamanan maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen untuk menggunakan *paylater*. Berdasarkan uraian diatas, maka

hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Persepsi Keamanan Berpengaruh Positif terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater*

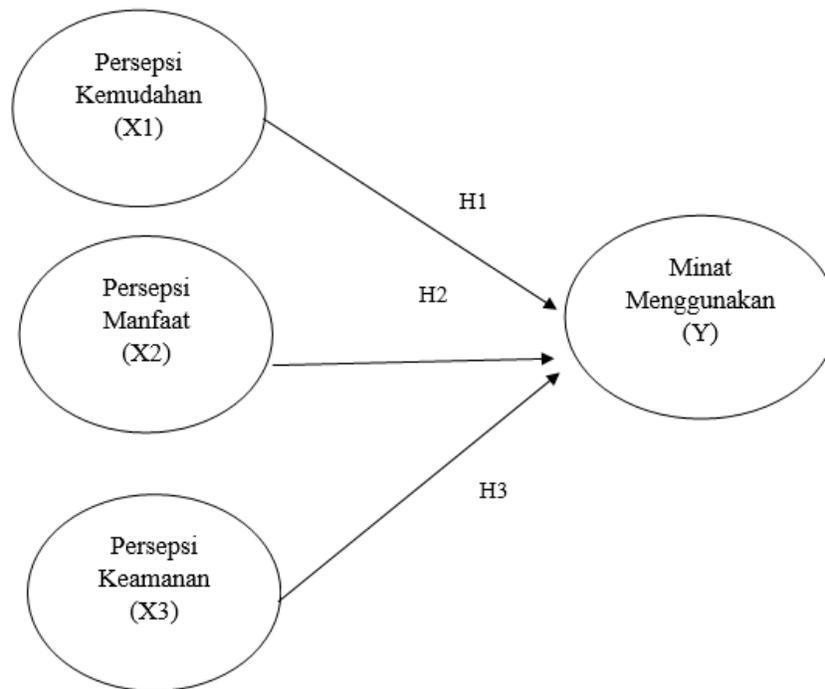
### Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, yang menguji persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater* maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran pada gambar 1.

### METODE PENELITIAN

**Variabel Penelitian.** Menurut Sugiyono (2009) Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari atau diteliti sehingga memperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat menggunakan aplikasi *paylater*.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Kurniawan, dkk (2021) dan dikembangkan peneliti (2022)

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Kemudahan	Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha, manfaat yang dirasakan penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja penggunaannya atau pekerjaannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem jelas dan mudah dipahami.</li> <li>2. Sistem tidak membutuhkan banyak usaha.</li> <li>3. Sistem mudah digunakan.</li> </ol>
Persepsi Manfaat	Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi yang akan meningkatkan kinerjanya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kinerja individu.</li> <li>2. Mendorong tingkat produktivitas penggunaannya.</li> <li>3. Mendorong efektivitas kinerja penggunaannya.</li> <li>4. Secara keseluruhan bermanfaat bagi penggunaannya</li> </ol>
Persepsi Keamanan	Persepsi keamanan adalah persepsi masyarakat atau konsumen dan percaya bahwa semua data atau informasi pribadi tidak disalahgunakan untuk tujuan penipuan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menyalahgunakan semua data pribadi konsumen.</li> <li>2. Memberikan penjaminan dan merahasiakan semua data diri konsumen dari pihak <i>hacker</i>.</li> <li>3. Memberikan keyakinan akan terjamin semua keamanannya.</li> </ol>
Minat Menggunakan	Minat menggunakan atau berperilaku adalah kecenderungan minat yang terjadi pada pengguna saat akan menggunakan suatu teknologi baru.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiediaan menggunakan sistem baru dalam pembelian.</li> <li>2. Kemudahan penggunaan sistem baru untuk pembelian.</li> <li>3. Manfaat menguntungkan dari penggunaan sistem baru.</li> <li>4. keamanan yang dirasakan.</li> </ol>

Sumber: Hibban dan Utami (2022), Jugiyanto (2010), dan Asja, dkk (2021)

### Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015) definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai suatu variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997:40). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Aplikasi *Paylater*.

### Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2008:118). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan dasar pertimbangan sesuai tujuan tertentu dalam

penelitian (Sugiyono, 2014).

### Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan data *purposive sample*. Data yang didapat dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer.

### Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:199). Teknik pengolahan data yang dihasilkan dari kuesioner menggunakan skala likert, yang dimana alternatif jawaban bernilai sangat negatif (tidak setuju) sampai sangat positif (setuju) yaitu dari 1 sampai 10 yang di nilai dari skala likert.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan yaitu analisis diskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,994	5,669		,352	,726		
	X1	-,021	,234	-,010	-,090	,929	,549	1,821
	X2	,601	,193	,345	3,120	,002	,552	1,811
	X3	,429	,100	,362	4,279	,000	,941	1,062

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26, 2022

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Uji R<sup>2</sup>**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546 <sup>a</sup>	,298	,277	5,28831

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26, 2022

heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, uji R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas, semua item pertanyaan mempunyai nilai kolerasi positif yaitu lebih dari r tabel (0,195). Hal tersebut berarti bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan valid. Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan minat menggunakan aplikasi *paylater* diperoleh dengan hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Dengan demikian, dalam pengujian hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda didapat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,010 X_1 + 0,345 X_2 + 0,362 X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda di

atas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi dari Persepsi Kemudahan (b1) sebesar -0,010 dan bernilai negatif. Yang artinya bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*.
2. Nilai koefisien regresi dari Persepsi Manfaat (b2) sebesar 0,345 dan bernilai positif. Yang artinya bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*. Jika persepsi manfaat semakin baik maka minat menggunakan aplikasi *paylater* akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi dari Persepsi Keamanan (b3) sebesar 0,362 dan bernilai positif. Yang artinya bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*. Jika persepsi keamanan semakin baik maka minat menggunakan aplikasi *paylater* akan meningkat.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

#### Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)

Hasil pengujian hipotesis persepsi kemudahan (X1) terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater* (Y) hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X1) sebesar 0,929 lebih

besar ( $>$ ) 0,05. Hal ini artinya hipotesis menyatakan persepsi kemudahan (X1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater* (Y).

### Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

Hasil pengujian hipotesis persepsi manfaat (X2) terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater* (Y) hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi manfaat sebesar 0,002 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hal ini artinya hipotesis menyatakan bahwa persepsi manfaat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater* (Y).

### Hasil Uji Hipotesis 3 (H3)

Hasil pengujian hipotesis persepsi keamanan (X3) terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater* (Y) hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi keamanan sebesar 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hal ini artinya hipotesis menyatakan persepsi keamanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*.

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Bahwa hasil uji ANOVA atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung 14,698  $>$  nilai F tabel 2,770 dan nilai signifikansi 0,000  $<$  0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan yang diteliti secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*.

### Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Bahwa dalam penelitian ini besarnya R Square adalah 0,298 (29,8 persen). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), dan persepsi keamanan (X3) memberi pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater* (Y) sebesar 29,8 persen sedangkan sisanya 70,2 persen dijelaskan oleh faktor atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat menggunakan aplikasi *paylater* tetapi variabel tersebut tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater*

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti Kurniawan, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa

persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*. Hubungan yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dimiliki oleh metode pembayaran Shopee *PayLater* maka akan menurunkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Hal tersebut dikarenakan bagi responden atau konsumen aplikasi *paylater* sangat mudah dipelajari dan digunakan, tetapi konsumen semakin tidak minat untuk menggunakan aplikasi *paylater*. Dimana seharusnya semakin mudah dipelajari dan digunakan, akan semakin minat untuk menggunakan aplikasi *paylater*. Dimana konsumen cenderung mencari sistem pembayaran yang membuat setiap transaksi akan lebih mudah.

### Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater*

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti Asja, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam melakukan metode pembayaran pada bisnis *e-commerce*, karena jika konsumen merasa mendapatkan kegunaan dari metode pembayaran *paylater* maka konsumen akan tertarik dan berminat untuk menggunakan metode pembayaran tersebut selanjutnya jika konsumen merasa dengan menggunakan proses transaksi *paylater* akan lebih cepat maka konsumen akan senang hati menggunakan layanan *paylater* yang ditawarkan *e-commerce*.

### Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Paylater*

Hasil dari penelitian yang diperoleh yaitu persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti Hibban dan Utami (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi keamanan yang menjadi faktor yang penting dalam menggunakan sistem pembayaran *paylater*, dimana keamanan yang dirasakan dapat memberikan percaya atas keamanan bahwa semua data mereka atau semua informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau digunakan dengan tujuan

penipuan oleh pihak aplikasi *paylater*. Setelah dirasa konsumen merasa aman ketika menggunakan layanan sistem pembayaran *paylater*, konsumen akan semakin minat dan senang hati menggunakan aplikasi *paylater* tersebut.

## SIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka memperoleh kesimpulan, yaitu:

1. Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*.
2. Persepsi Manfaat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*.
3. Persepsi Keamanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *paylater*.

### Saran

Dalam penelitian memiliki keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pola pertanyaan tertutup. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup ini menyebabkan kesulitan dalam menggali alasan-alasan yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi *paylater*. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat melakukan teknik pengumpulan data yang lebih mendalam lagi.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah alokasi waktu penelitian yang terbatas. Untuk menyiasatinya, maka pembagian kuesioner dilakukan menggunakan *googleform*. Salah satu kekurangan dari metode ini adalah banyaknya responden yang memberikan jawaban dengan asal-asalan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mendampingi secara langsung agar mengurangi dan tidak terjadi jawaban yang asal-asalan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi dan Magnadi. 2016. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com". *Diponegoro Journal Of Management*. 5(2), 2337-3792.
- Ascarya, Sri. 2003. *Kebijakan Sistem Pembayaran*. PPSK. Jakarta.
- Asja, Haasanah. dkk. 2021. "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater". *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 2(4), 309-325.
- Hadi, dkk. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Non Tunai Pada E-Commerce". *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan*. 11(2), 2655-9234.
- Hardhika dan Huda. 2021. "Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya". *Commercium*. 4(2), 19-32.
- Hibban dan Utami. 2022. "The Effect of Ease Perceived Ease of Use and Perceived Security to Intention to Use on Shopee Paylater in Jakarta". *E-Proceeding of Management*. 9(2), 2355-9357.
- IdTesis. 2018. *Gambaran Lengkap Tentang Technology Acceptance Model (TAM)*. IDTesis. 18-11-2022.
- Ilahi Nurwahyu. 2022. "Beli Sekarang Bayar Nanti: Mahasiswa, Spay Later dan Pandemi Covid-19". *EMIK: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*. 5(1). 63- 83.
- Jayani, Dwi. 2021. Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp266,3 Triliun Pada 2020. *Databoks*. 3-11-2022.
- Katadata Insight Center. 2022. *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2022*. Katadata. 31-10-2022.
- Krempel and Beyerer. 2014. "TAM-VS: A Technology Acceptance Model For Video Surveillance". *APF*. 86-100.
- Kurniasari dan Fisabilillah. 2021. "Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan SPayLater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi". *Journal Of Economics*. 1(3), 207-218.
- Kurniawan, Yohannes. dkk. 2021. "Analysis Of The Effect Of Usefulness, Ease Of Use, And Security Perception On Intention To Use The Paylater Application". *Jurnal of Theoretical and Applied Information Technology*. 99(14), 1817-3195.
- Orientani dan Kurniawati. 2021. "Factors Influencing Intention To Use SPaylater In Indonesia". *Jurnal Manajemen Bisnis*. 8(2), 2088-7086.
- Pelajaran. 2022. *Pengertian Minat Beli, Aspek, Dimensi, Tahapan dan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Lengkap*. Pelajaran. 21-11- 2022.
- Puanda dan Rahmidani. 2021. "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee". *Jurusan Pendidikan Ekonomi*. 4(3), 367-379.
- Purnamasari, Rita. dkk. 2021. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, and Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Metode Pembayaran Paylater". *Jurnal Manajemen*. 13(3), 420-430.
- Putri, dkk. 2022. "Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace". *Jurnal Ilmiah*. 14(1), 1858-3717.
- Riadi, Muchlisin. 2022. *Perceived Usefulness - Pengertian, Dimensi, Aspek Dan Indikator*. *Kajian Pustaka*. 21-11-2022.
- Rossa dan Ashfath. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek". *Prosiding SNAM PNJ*. 2022.

- Wijayanti, Murti. dkk. 2022. "The Influence Of Finacial Literature, Benefit, Easy And Income On Interest In Using Shopee Paylater (Study On Milenial Generation, Bekasi Regency)". IJEIT. 5(2), 2324-2623.
- Yunita, Nahla. dkk. 2019. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)". Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. 3(1), 90-105.
- Zhang, Tingru. dkk. 2020. "Predicting Unsafe Behaviors at Nuclear Power Plants: An Integration Of Theory Of Planned Behavior And Technology Acceptance Model". International Journal Of Industrial Ergonomics. 80, 103