

**PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT PERILAKU MENGGUNAKAN
APLIKASI SHOPEE PayLater**

Kartika

kartika.feb@unej.ac.id

Universitas Jember

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat perilaku penggunaan sistem pembayaran menggunakan SPayLater pada mahasiswa di Jember dengan menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Jember. Sampel dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang pernah menggunakan metode SPayLater. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 107 orang. 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 menunjukkan terdapat pengaruh positif dari variable perceived usefulness dan trust terhadap behavioral intention pengguna SPayLater. Sedangkan variabel perceived ease of use tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap behavioral intention pengguna SPayLater.

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

Abstract

This study aims to determine behavioral interest in using the payment system using SPayLater among students in Jember using the Technology Acceptance Model (TAM) model. The population of this research is students of the Faculty of Economics in Jember. The sample was selected using the purposive sampling method with the criteria of students who have used the SPayLater method. The sample used in this study was 107 people. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires through the Google Form. The data processing method was carried out using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis through the SmartPLS version 4 application. The results of the study showed that there was a positive influence of the perceived usefulness and trust variables on the behavioral intention of SPayLater users. Meanwhile, the variable perceived ease of use does not show a significant relationship to the behavioral intention of SPayLater users.

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

I. PENDAHULUAN

Adanya 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 dapat 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 Asja dkk (2021) dan Adha dan Kusumahadi (2020). Pada penelitian Asja dkk (2021) menyatakan bahwa *variable perceive ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *variable behavioural intention* dan *variable perceive usefulness* tidak berpengaruh terhadap *variable behavioural intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Adha dan Kusumahadi (2020). Penelitian ini juga menambahkan *variable variabel pendukung* dalam model TAM yaitu variabel kepercayaan. Sejalan dengan pendapat Gefen et al. (2003) yang mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan SPayLater menggunakan model TAM dengan penambahan variabel kepercayaan. Sehingga pada penelitian ini meneliti mengenai 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*).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna SPayLater

Teori TAM menyatakan bahwa *perceive usefulness* berpengaruh terhadap *behavioural intention* (Davis et al, 1989). Apabila seseorang mempersepsikan bahwa dengan menggunakan aplikasi atau suatu sistem itu akan memberikan manfaat terhadap dirinya maka seseorang itu akan berminat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Teori TAM ini diperkuat oleh beberapa penelitian lainnya, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dkk. (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 penggunaannya, maka akan timbul minat perilaku oleh konsumen. Asja dkk. (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.

2.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna SPayLater

Teori TAM menyatakan bahwa *perceive ease of use* berpengaruh terhadap *behavioural intention* (Davis et al, 1989). Apabila seseorang meyakini bahwa aplikasi tersebut mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut akan berminat untuk menggunakan. Hasil penelitian Davis et al (1989) ini diperkuat oleh beberapa peneliti lain diantaranya adalah 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.

2.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Behavioral Intention* Pengguna SPayLater

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. Dengan persepsi adanya kepercayaan terhadap suatu aplikasi maka akan berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Haning dkk (2021) dan Maulana dan Nasir (2021). Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention* pengguna SPayLater.

2.4 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). 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 *parsimonious TAM*.

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.

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan adalah 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.

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. Sementara menurut Nursiah (2017) minat perilaku 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.

Trust

Trust atau kepercayaan adalah harapan bahwa orang lain yang dipilih untuk dipercaya tidak akan berperilaku oportunistik dengan memanfaatkan situasi (Gefen et al., 2003). 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) 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. Dengan persepsi adanya kepercayaan terhadap suatu aplikasi maka akan berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut. 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).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden yaitu *mahasiswa* Fakultas Ekonomi Universitas Jember 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.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian (Purba et al., 2021:121). 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 populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan metode pembayaran SPayLater. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana dengan dilandasi oleh pertimbangan tertentu (Yusuf, 2017). Beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden yaitu responden pernah menggunakan metode pembayaran SPayLater.

Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner untuk melengkapi data yang diperoleh melalui angket. Kuesioner dibuat dengan Google Form menggunakan skala *likert* 1-5. Kuisisioner tersebut diberikan kepada mahasiswa yang ada di kota Jember. Data tersebut perlu diuji kebenarannya melalui pengolahan data menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS, juga disebut model jalur PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

Measurement Model (Outer Model)

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

1) *Convergent Validity*

Convergent validity adalah sejauh mana konstruk konvergen menjelaskan varian indikatornya. Dianggap valid jika nilai *outer loadings* $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$ (Hidayat, 2021).

2) *Discriminant Validity*

Tujuan dari *discriminant validity* adalah untuk menguji seberapa berbedanya konstruk laten dengan konstruk lain. Dalam aplikasi SmartPLS, uji validitas diskriminan menggunakan nilai akar AVE 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 (Hidayat, 2021).

3) 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).

Structural Model (Inner Model)

1) 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).

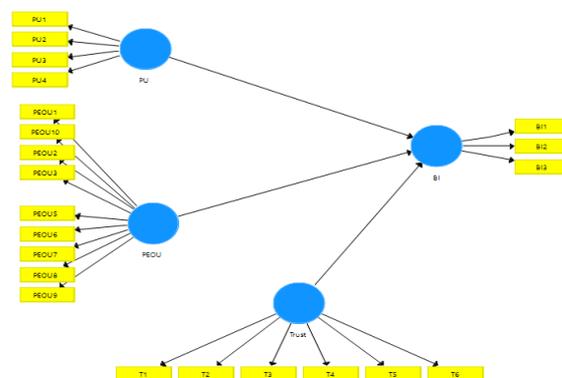
2) Pengujian Hipotesis

Koefisien jalur (*path coefficient*) adalah nilai yang menunjukkan suatu hubungan arah pada tiap variabel laten (Hidayat, 2021). Dengan prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai p value untuk bobot indikator. Apabila nilai p.value < 0,05 maka variable tersebut dianggap signifikan (Hair et al., 2022:108).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement Model

1) *Convergent Validity*



Gambar 1. Pengujian Convergent Validity

Pada tahap pengujian *convergent validity*, apabila outer loading $< 0,7$ maka indicator tersebut dianggap tidak valid dan dapat dihapuskan dari model. Dari hasil uji diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki hasil *outer loading* $< 0,70$, yaitu PEOU4 sehingga harus dihapuskan dan diuji embali hingga mendapatkan hasil yang valid.

2) *Discriminant Validity*

| | BI | PEOU | PU | Trust |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| BI | 0,841 | | | |
| PEOU | 0,485 | 0,767 | | |
| PU | 0,605 | 0,867 | 0,89 | |
| Trust | 0,644 | 0,559 | 0,616 | 0,724 |

Tabel 1. Tabel Perhitungan Fornell-Larcker

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1, nilai akar AVE tiap variabel lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan discriminant validity tiap variabel sudah terpenuhi.

3) Uji Reliabilitas

| | Cronbach's Alpha |
|-------|------------------|
| BI | 0,787 |
| PEOU | 0,935 |
| PU | 0,913 |
| Trust | 0,812 |

Tabel 2. Perhitungan Uji Reliabilitas dan nilai AVE

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2, 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.

Structural Model

1) R Square

| Variabel | R Square |
|----------|----------|
| BI | 0,479 |

Tabel 3. Perhitungan R Square
 Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variable BI dipengaruhi oleh variable PEOU, T, dan PU sebesar 47,9 pesen. Sementara sisanya sebesar 52,1%

2) Pengujian Hipotesis

| | Koefisien Parameter | t-statistik | p-value |
|-----------|---------------------|-------------|---------|
| PEOU → BI | -0,266 | 1,070 | 0,285 |
| PU → BI | 0,568 | 2,044 | 0,041 |
| T → BI | 0,443 | 3,881 | 0,000 |

Tabel 4. Perhitungan Koefisien Jalur
Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention*, dan *trust* mempengaruhi *behavioural intention*.

Pembahasan

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, diketahui nilai koefisien parameter sebesar 0,568 p-value sebesar $0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa PU memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap variabel BI, sehingga **HI diterima** dan terbukti kebenarannya. Hal ini membuktikan bahwa apabila seseorang percaya dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat berguna bagi mereka maka seseorang tersebut akan berminat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

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.

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, PEOU terhadap BI memiliki ilai p-value $0,285 > 0,05$ serta koefisien parameter $-0,266$ 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 ini tidak dapat membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak dapat memprediksi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut.

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.

PayLater 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.

Pengaruh *Trust* terhadap Penggunaan SPayLater

Hipotesis ketiga merupakan pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diketahui bahwa pengaruh T terhadap BI mendapat nilai t-statistik sebesar $3,881 > 1,96$, p-value sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien parameter sebesar $0,443 > 0$, yang berarti bahwa T berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap BI, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima (**H3 diterima**) dan dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Haning et al. (2021) yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *perceive usefulness*, *perceive ease of use* dan *trust* terhadap *behavioural intention* pada mahasiswa dikota Jember yang menggunakan Shopee Paylater. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuisioner melalui form. Sampel yang memenuhi sebanyak 107 mahasiswa. Data penelitian yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan

Uji Smart PLS V4. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pengguna SpayLater, tidak terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna SPayLater, terdapat pengaruh positif dari *trust* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan SpayLater.

REFERENSI

- 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.
- 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 K& asus 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>
- 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,pejuang 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>

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>

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>

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*. Pengadaan. <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.
- 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
- 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.
- 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>
- Rumus Statistik. (2021). *Rumus Slovin*. Rumusstatistik.Com.
<https://www.rumusstatistik.com/2020/04/rumus-slovin.html>
- 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>

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>

Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. In Suwito (Ed.), *Kencana* (4th ed., Vol. 1999, Issue December). Kencana.