

Niat Perilaku Generasi Z dan Milenial dalam menggunakan Fitur Pay Later (*Generation Z and Millennial Behavioral Intentions in Using the Pay Later Feature*)

Michelle Suparman

Universitas Pradita, Banten

michelle.suparman117@gmail.com



Riwayat Artikel

Diterima pada 27 Maret 2023

Revisi 1 pada 12 April 2023

Revisi 2 pada 16 Mei 2023

Revisi 3 pada 19 Mei 2023

Disetujui pada 20 Mei 2023

Abstract

Purpose: The purpose of this research was to understand why Generation Z and Millennials in Indonesia really like using PayLater by applying the Technology Acceptance Model (TAM) theory.

Research Methodology: This research is a quantitative research that applies questionnaires using Google Form to 103 respondents with research subjects were Generation Z (1997 – 2012) and Millennials (1981 – 1996) in Indonesia. Random sampling was used for the sample collection. Data processing and data analysis from this research used SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) tools and non-comparative techniques, namely, the Likert scale.

Results: The results show that perceptions of usefulness, ease of use, security, and trust have a positive and significant effect on intention to use.

Conclusion: To increase the intention to use the paylater feature, companies or interested parties can focus on increasing the perception of convenience and customer trust in the service.

Limitations: Educational games about natural disasters in Indonesia, including floods, landslides, earthquakes, tsunamis, volcanic eruptions, and tornadoes, including an introduction to natural disasters in Indonesia, the pre-disaster phase, and the emergency response phase.

Contribution: This Research can be a good knowledge of PayLater feature providers (companies), which can provide information about consumer perceptions regarding their intention to use the PayLater feature. This information will be useful for product development. Furthermore, this research can provide valuable knowledge to understand one of the digital business features that is currently very popular, namely, PayLater. Finally, this research is good as a reference for developing or compiling research related to paylater features.

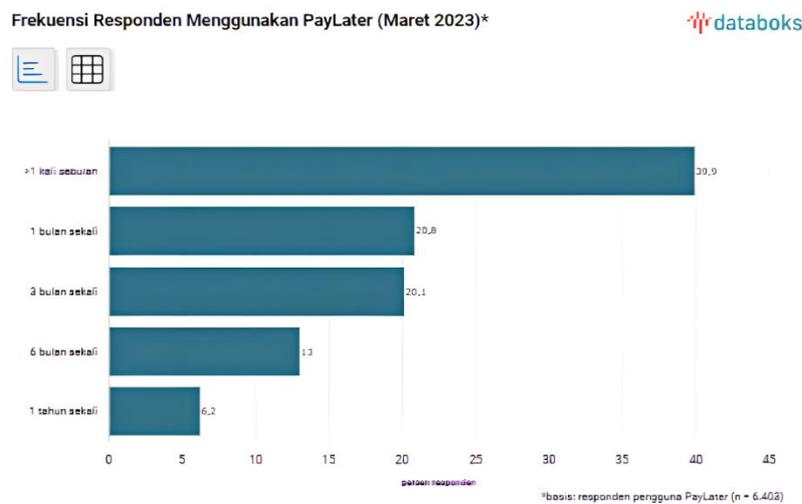
Keywords: *Usefulness, Ease of Use, Security, Trust, and Intention to Use.*

How to cite: Suparman, M. (2023). Niat Perilaku Generasi Z dan Milenial dalam menggunakan Fitur Pay Later. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1-19.

1. Pendahuluan

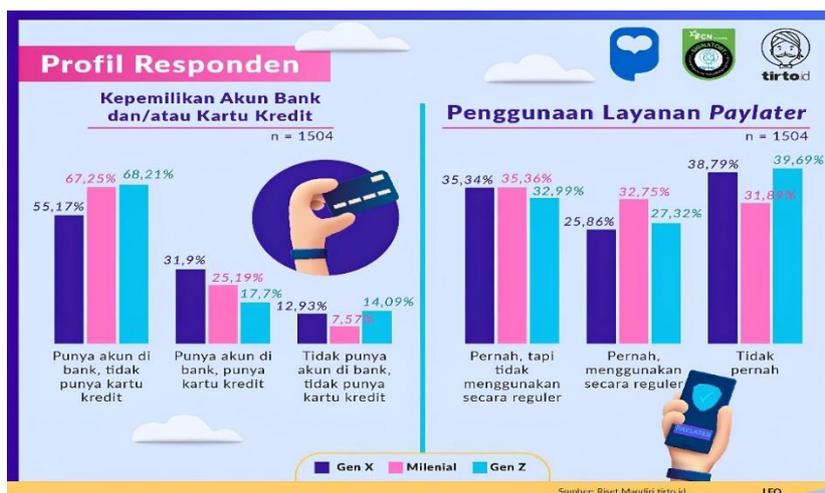
Penduduk Indonesia berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa Indonesia di dominasi oleh generasi Z (1997-2012) dan Milenial (1981-1996). Generasi Z mencapai 27,94 persen dari total penduduk di Indonesia atau sama dengan 75,49 juta penduduk. Generasi kedua yang mendominasi yaitu generasi milenial yakni sebesar 25,87 persen atau sama dengan 69,38 juta penduduk. Generasi yang tergolong remaja-dewasa ini tidak luput dari perkembangan teknologi salah (annur, 2023)satunya yaitu perkembangan *financial technology*. (jayani, 2021). *Financial Technology*

(Fintech) adalah inovasi teknologi sektor keuangan seperti yang pernah dipaparkan dalam Fintech Summit 2021. Tercatat bahwa 33 persen *financial technology* di Indonesia lebih dari Rp. 80.000.000.000,00 transaksi pada tahun 2020 (Lidwina, 2020). Di dukung oleh data OJK (Otoritas Jasa Keuangan) pada 3 Januari 2022 menunjukkan bahwa penyelenggara transaksi keuangan *peer-to-peer lending* yang memiliki izin di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah sebanyak 103 perusahaan. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar dari Fintech dalam menyalurkan kredit secara modern. Salah satu fitur *financial technology* yang menyalurkan *peer-to-peer lending* adalah fitur *paylater*. *Paylater* merupakan metode pembayaran pada aplikasi E-commerce, fitur ini digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa lebih dulu, kemudian pembayaran dilakukan pada bulan depan atau seterusnya. Berdasarkan hasil survei dari 6.403 orang pengguna *PayLater*, 39,9 persen dari responden melakukan transaksi *paylater* lebih dari sekali dalam sebulan. Terjadi peningkatan proporsi konsumen dalam penggunaan *paylater* selama 1 tahun, dari 55,9 persen menjadi 78,6 persen. Lengkapnya ada pada grafik dibawah ini. (annur, 2023)



Gambar 1. Hasil Survei Frekuensi Menggunakan Paylater
Sumber: Databoks Maret 2023

Katadata Insight Center pada 2022 melaksanakan survei penggunaan *paylater* dan kartu kredit oleh 5204 responden generasi Milenial dan Gen Z. Hasilnya menyebutkan sebanyak 7,6 persen generasi Gen Z dengan kartu kredit namun, *paylater* mencapai sebesar 13,6 persen. Begitu juga dengan generasi milenial, 16,5% menggunakan *paylater* dan kartu kredit 9,3%. Kedua generasi ini lebih memilih menggunakan *paylater* dibanding kartu kredit (katadata.co.id, 2021). Didukung oleh data dari hasil survei dengan 1504 responden menunjukkan, responden yang pernah menggunakan *paylater* bagi generasi milenial sebanyak 35,36% dan generasi Z 32,39 persen. Penggunaan *paylater* secara reguler generasi milenial 32,75% dan generasi Z 27,32%, dibawah ini merupakan grafik datanya



Gambar 2. Hasil Survei Penggunaan Layanan Paylater
Sumber: Tirto.id 2022

Fitur PayLater ini mendapatkan respon yang sangat positif dari generasi Milenial dan Z di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian berjudul “Niat generasi Z dan Milenial dalam menggunakan fitur Paylater“ ini dibuat untuk memahami kenapa kedua generasi tersebut di Indonesia sangat menyukai menggunakan PayLater. Kerangka berpikir dari penelitian ini menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) untuk mencoba memahami apa yang menjadi faktor pendorong anak muda dalam menggunakan fitur PayLater.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM) Theory*

Menurut (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model berperilaku untuk memahami intensi penggunaan pada sebuah teknologi baru mempertimbangkan konsep manfaat dan kemudahan. Menurut Rodiah 2020 *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan sebuah model untuk mengetahui bagaimana kepercayaan, perilaku dan tujuan dari pengguna terhadap intensi mereka dalam menggunakan suatu teknologi. Tujuan teori tersebut untuk mempelajari dan mengetahui faktor penentu perilaku penerimaan suatu teknologi informasi baru dari sudut pandang penggunanya Yani et al. (2018) menyatakan dukungan TAM dapat berperan sebagai teori untuk menganalisis pemahaman elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi intensi penggunaan teknologi informasi. TAM ini telah dimodifikasi oleh Chawla & Joshi (2019) dengan menambahkan dua faktor lagi, yakni trust dan, karena persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan juga berpengaruh terhadap penerimaan pengguna dalam memakai mobile wallet di India. Penelitian ini mengambil grand theory TAM yang telah dikembangkan hingga Chawla & Joshi (2019) sebab bisnis digital saat ini juga harus memberikan rasa kepercayaan dan aman bagi penggunanya, khususnya produk Pay Later. Teori TAM memiliki variabel-variabel sebagai berikut.

2.1.1 *Intensi Menggunakan Teknologi (Intention to Use)*

Definisi dari intensi menggunakan teknologi adalah keinginan seseorang untuk menggunakan atau mengadaptasi sebuah teknologi dan niat orang tersebut untuk mengajak pengguna lain (Nirmawan & Astiwardhani, 2021; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Intensi menggunakan dapat dijelaskan sebagai penerimaan dan keberlangsungan penggunaan suatu produk (Anouze & Alamro, n.d.). Berikut merupakan penggunaan indikator terhadap intensi untuk menggunakan (Kumala, Pranata, & Thio, 2020; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

Tabel 1. Penjelasan Indikator Intensi Menggunakan

Indikator	Deskripsi
Ekspektasi Performa	Ekspektasi Performa artinya tingkat individu percaya bahwa penerapan sistem akan membantunya mendapatkan manfaat terhadap performa pekerjaan.
Ekspektasi Usaha	Ekspektasi usaha adalah indikator tingkat harapan dalam penerapan sistem sehingga pengguna akan merasa lebih mudah, dengan usaha yang sedikit untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau aktivitas.
Pengaruh Sosial	Pengaruh Sosial adalah ukuran intensi penggunaan teknologi karena adanya pengaruh sosial sehingga pengguna merasa bahwa harus menerapkan teknologi tersebut.

Keempat indikator tersebut masih dirasa relevan untuk menganalisis penggunaan *Pay Later* yang dibahas pada penelitian ini. Intensi dalam menggunakan *Pay Later* terkait dengan bagaimana *Pay Later* dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan pembayaran jika tidak memiliki saldo, membuat transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, adanya faktor sosial karena sistem pembayaran digital sudah sangat baik, dan infrastruktur internet yang baik sehingga memungkinkannya penerapannya melalui *smartphone*.

2.1.2 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kemanfaatan dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh pengguna suatu teknologi (Davis et al., 1989; Sijabat, Hirawati, & Giovanni, 2020) persepsi ini mengukur seberapa jauh seseorang percaya pada suatu teknologi tertentu tersebut bisa membantu kinerjanya (Jogiyanto, 2007; Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Jika persepsi kemanfaatan yang dirasakan semakin tinggi maka intensi seseorang dalam menggunakan sebuah fitur teknologi juga meningkat. Dalam mengukur persepsi kemanfaatan terdapat lima indikator yang akan diukur dalam penelitian ini (Davis et al., 1989; Kumala et al., 2020).

Tabel 2. Penjelasan Indikator Persepsi Kemanfaatan

	Deskripsi
Bekerja lebih cepat (<i>Work more quickly</i>)	Bekerja lebih cepat (<i>Work more quickly</i>) artinya individu merasakan manfaat teknologi dalam mempercepat pekerjaannya. Jika ternyata teknologi tersebut tidak membantu, maka tidak dirasakan manfaatnya bagi pengguna.
Berguna (<i>Useful</i>)	Indikator berguna (<i>Useful</i>) berarti pengguna merasa teknologi yang digunakan memberikan manfaat yang berguna dalam menyelesaikan pekerjaannya.
Efektivitas (<i>Effectiveness</i>)	Indikator efektivitas (<i>Effectiveness</i>) berarti pengguna merasa teknologi tersebut bermanfaat dalam meningkatkan efektivitas pekerjaannya.
Lebih Mudah (<i>Easier</i>)	Indikator lebih mudah (<i>Easier</i>) berarti pengguna merasakan manfaat teknologi dalam membuat pekerjaannya menjadi lebih mudah.

Individu yang menggunakan sebuah teknologi akan didorong oleh faktor persepsi kemanfaatan yang ditawarkan. Teknologi yang bermanfaat akan dirasakan membuat pengguna menjadi lebih cepat dalam bekerja, merasakan kegunaan yang tinggi, lebih efektif, lebih mudah dalam bekerja, dan kinerjanya menjadi lebih tinggi.

2.1.3 Persepsi Kemudahan (*Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki arti individu tidak membutuhkan keterampilan khusus sebelum menggunakan sebuah teknologi (Novi, 2003; Wijayanti, Suddin, & Sutarno, 2019). Dengan kata lain, pengguna dapat menggunakan sebuah teknologi tanpa adanya sebuah pelatihan khusus.

Bahkan pengguna yang membayangkan kemudahan penggunaan suatu teknologi juga dapat dikatakan sebagai persepsi kemudahan (Sinaga, Marpaung, Dewi, & Sudirman, 2021). Persepsi kemudahan mengukur bagaimana pengguna bisa dengan mudah untuk mengerti bagaimana menggunakan dan berinteraksi pada sistem informasi untuk menghadapi kebutuhannya (Hengky Wongsoa; Ndubisi, 2007). Semakin sebuah teknologi dipersepsikan mudah untuk digunakan maka semakin kuat juga intensi dalam menggunakan teknologi informasi tersebut. Artinya pengguna tidak perlu repot untuk belajar menggunakannya. Berikut adalah penjabaran dari indikator yang digolongkan sebagai persepsi kemudahan berdasarkan (Davis et al., 1989; Kumala et al., 2020).

Tabel 3. Penjelasan Indikator Persepsi Kemudahan

Indikator	Deskripsi
Mudah dipelajari (<i>Easy to Learn</i>)	<i>Easy to learn</i> artinya individu merasa bisa dengan mudah memahami suatu teknologi sehingga bagi pengguna teknologi tanpa perlu banyak usaha yang berarti.
Mudah dimengerti (<i>Easy to Understand</i>)	<i>Easy to understand</i> artinya ketika pengguna merasa teknologi tersebut tidak sulit untuk dimengerti sehingga mereka langsung dapat menggunakannya tanpa membaca petunjuk yang rumit.
Mudah (<i>Effortless</i>)	<i>Effortless</i> artinya ketika pengguna merasakan teknologi tersebut bisa dijalankan tanpa memerlukan banyak usaha.
Kemudahan Penggunaan (<i>Easy to use</i>)	Kemudahan penggunaan artinya pengguna merasakan bahwa teknologi itu tidak sulit untuk dioperasikan.

Individu yang merasakan penggunaan teknologi yang mudah berarti merasakan bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari, dimengerti, digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang besar untuk menjalankannya.

2.1.4 Keamanan (*Security*)

Keamanan diartikan sebagai upaya dalam mengontrol aktivitas untuk tetap berjalan dengan normal (Tsiakis & Sthephanides, 2005; Umaningsih & Wardani, 2020). Sedangkan keamanan menurut Unju dkk., (2020) adalah sistem yang dapat menghalangi tindak penipuan atau setidaknya menyadari terjadinya penipuan pada teknologi informasi. Dalam hal ini, keamanan (*security*) dianggap sebagai faktor dalam pemeliharaan integritas dari sistem informasi dan organisasi. Usaha untuk menguatkan keamanan informasi mencakup pengembangan keamanan jaringan dan juga praktik yang dirancang untuk melindungi informasi dari tindakan ilegal. Indikator keamanan (*security*) dapat dibagi menjadi empat (Flavián & Guinalú, 2006; Kumala et al., 2020).

Tabel 4. Penjelasan Indikator Keamanan

Indikator	Deskripsi
Autentikasi (<i>Authentication</i>)	<i>Authentication</i> merupakan indikator keamanan di mana suatu individu harus terkonfirmasi bahwa dia adalah pengguna yang sedang mengoperasikan teknologi.
Kerahasiaan (<i>Confidentiality</i>)	<i>Confidentiality</i> merupakan indikator keamanan di mana hanya pengguna dan penerima pesan yang dimaksud yang berhak untuk membaca pesan dalam sebuah teknologi.
Integritas (<i>Integrity</i>)	<i>Integrity</i> merupakan indikator keamanan di mana pesan atau transaksi asli milik pengguna dan tidak diganti.
Non-Repudiasi (<i>Non-repudiation</i>)	<i>Non-repudiation</i> merupakan indikator keamanan yang menekankan setiap pesan dan transaksi yang terjadi tidak bisa dibantahkan oleh pihak yang menjalankan teknologi.

Dalam menggunakan teknologi, faktor keamanan seperti butuhnya autentifikasi, kerahasiaan, integritas dan non-repudiasi dalam mengirimkan pesan atau transaksi merupakan faktor penting untuk memberikan rasa aman bagi pengguna teknologi.

2.1.5 Kepercayaan (Trust)

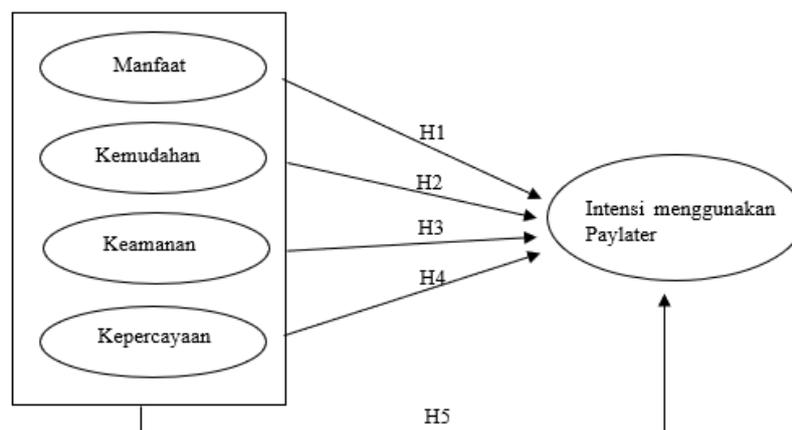
Pengertian kepercayaan (*trust*) adalah ukuran bahwa pengguna merasa percaya pada suatu sistem teknologi informasi (dalam kasus ini sistem pembayaran) ketika akan melakukan sebuah aktivitas (Denaputri & Usman, 2019; Leonard, 2016). Dalam skripsi ini, aktivitas tersebut adalah transaksi pembayaran digital. Kepercayaan yang dirasakan merupakan faktor penting dalam mengadopsi teknologi untuk mendukung mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat (Nirmawan & Astiwardhani, 2021; Scheffer, 2000). Kepercayaan juga bisa didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang sesuatu. Dalam penelitian ini, kepercayaan dapat dibagi menjadi empat (Jimenez, San-Martin, & Azuela, 2016; Yogananda & Dirgantara, 2017).

Tabel 5. Penjelasan Indikator Persepsi Kepercayaan

	Deskripsi
Reputasi (<i>Reputation</i>)	Indikator reputasi (<i>reputation</i>) mengukur pandangan pengguna terhadap nama baik dari penyedia dan teknologi yang diadaptasi.
Keamanan (<i>Security</i>)	Indikator keamanan (<i>security</i>) mengukur tingkat keamanan dalam pengelolaan data pribadi pengguna suatu teknologi sehingga dirasa aman dan terjaga privasinya.
Komunikasi (<i>Communication</i>)	Indikator komunikasi (<i>Communication</i>) mengukur efektivitas komunikasi antara pengguna dan aplikasi untuk memastikan berjalannya komunikasi yang baik, mudah dan efisien.
Familiar (<i>Familiarity</i>)	Indikator Familiar (<i>familiarity</i>) mengukur rasa familiar pengguna terhadap suatu teknologi. Pengguna merasa tidak asing pada teknologi tersebut, sehingga pengguna merasa lebih terbiasa, nyaman atau percaya.

Pengukuran kepercayaan (*trust*) dicerminkan dalam ukuran *Reputation*, *Security*, *Communication*, dan *Familiarity* sebagai indikator. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dialami pengguna maka niat untuk menggunakan teknologi juga semakin meningkat

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Hasil Olah Peneliti

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena metode ini sesuai kaidah ilmiah. Penelitian kuantitatif menggunakan analisis data numerik, kemudian dianalisa dengan uji statistik. Hasilnya akan menunjukkan hubungan signifikansi yang dicari. Teknik penelitian ini merupakan survei yang bertujuan untuk pengumpulan informasi mengenai pandangan. Penggunaan survei dilakukan dengan berbagai

acara diantaranya yaitu wawancara dan kuesioner(Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini menerapkan survei melalui penyebaran kuesioner.

3.1 Teknik Pengumpulan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* atau pengumpulan data dengan seluruh anggota populasi dari respondennya berpartisipasi di survei ini sebagai sampel (Hardani et al., 2020).

3.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah bagaimana peneliti mengidentifikasi suatu topik masalah yang kemudian dilakukan pengukuran dan diidentifikasi hubungan antar data(Hardani et al., 2020). Analisis data ini menggunakan perhitungan statistik. Pengolahan dan analisis data dari penelitian ini menerapkan alat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). SPSS program komputer yang berguna untuk menciptakan analisis statistika(Purnomo, 2016). Skala membantu mengetahui nilai tertinggi, terendah maupun titik tengah diantaranya keduanya (Hardani et al., 2020). Melalui penyebaran kuesioner dari para responden, data tersebut akan dilakukan pengukuran menggunakan teknik non-komparatif yaitu skala *Likert*. Munshi (2014) menyatakan bahwa skala likert dengan tujuh poin akan lebih presisi karena responden bisa memilih dengan lebih leluasa sesuai dengan keinginan dan akan mengurangi kesalahan pengukuran dibandingkan dengan skala likert lima poin. Skala likert dengan 7 poin yaitu; (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) cukup tidak setuju; (4) netral; (5) cukup setuju; (6) setuju; (7) sangat setuju.

3.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berguna untuk mendeskripsikan objek yang diteliti dari pengumpulan data yang dilakukan sebagaimana adanya. Perhitungan tendensi sentral diterapkan menggunakan mean, simpangan baku, median, modus(Hamid, Sufi, Konadi, & Akmal, 2019).

3.4 Uji Kualitas Data: Validitas (R Tabel) dan Realibilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas berguna untuk mengecek data yang valid, reliabel dan obyektif. Validitas yaitu adanya ketepatan hubungan atau tidak adanya perbedaan antara data objek penelitian yang terjadi dibanding dengan data yang disajikan peneliti. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan akurasi yaitu pengukuran yang jika dilakukan berkali-kali dapat menghasilkan hasil yang konsisten (Hardani et al., 2020). Uji reliabilitas penelitian ini menerapkan Cronbach Alpha yaitu metode pengukuran skala rentangan. Cronbach Alpha membantu memeriksa pertanyaan pada kuesioner itu saling berhubungan dan memberikan hasil konsisten. Penentuan instrumen reliabel yaitu dengan batasan jika reliabilitas < 0,6 maka kurang baik namun jika 0,7 bisa diterima dan > 0,8 adalah baik (Purnomo, 2016).

3.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki arti sebagai tes yang perlu dilalui untuk diketahui ada atau tidaknya kondisi-kondisi dalam analisis statistik. Model regresi linear dinyatakan baik jika telah memenuhi beberapa uji asumsi klasik, namun jika hasil analisis regresi tidak bisa dipenuhi maka menyebabkan tidak dinyatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Purnomo, 2016). Beberapa uji asumsi klasik yaitu seperti:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan guna menguji datanya memiliki distribusi normal atau tidaknya nilai residual dari hasil regresi. Jika nilai residual terdistribusi normal maka model dari regresi ini cocok digunakan. Pada penelitian ini penulis menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Hipotesis terdiri dari:

H0: distribusi residual normal

H1: distribusi residual tidak normal

Dengan tingkat signifikan 5% (0,05), jika dari nilainya dihasilkan signifikan (p-value) > 0,05 artinya H0 diterima atau variabel residual berdistribusi normal sehingga normalitas dianggap terpenuhi (Purnomo, 2016).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji ketidakseragaman varian residual dari semua observasi model regresi. Beberapa dasar kriterianya adalah adanya pola khusus, seperti titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur, menandakan adanya heteroskedastisitas. Namun, kalau tidak berpola, seperti penyebaran titiknya di atas dan di bawah angka nol di sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Purnomo, 2016).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu ketika ada hubungan linier yang ternyata tinggi/sem sempurna diantara para variabel independennya yang dapat memunculkan masalah pada analisis regresi. Adanya multikolinearitas menyebabkan koefisien korelasinya tidak menentu, sehingga kesalahannya menjadi besar (Purnomo, 2016). Uji ini menerapkan tolerance dan inflation factor (VIF) terhadap model regresinya. Jika nilai toleransi (TL) $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 artinya multikolinearitas. Nilai VIF akan dilihat jalur substruktural 1 dan 2, agar bisa menentukan terjadi atau tidaknya multikolinearitas. Hipotesis yang diuji:

H0 = Terjadi multikolinearitas antara variabel bebas

Ha = Tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas (Hamid et al., 2019).

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi yaitu menguji korelasi para responden yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi dikatakan baik jika tidak mengalami autokorelasi. Pada penerapannya peneliti menggunakan Durbin-Watson. Jika $DU < DW < 4-DU$ artinya tidak terjadi autokorelasi. Jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ artinya terjadi autokorelasi. Jika $-DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya kesimpulannya tidak pasti (Purnomo, 2016).

3.6 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji hipotesis memiliki arti sebagai metode statistik yang berperan untuk pengujian kebermaknaan koefisien jalur yang sudah terhitung dan pengujian terhadap besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Kriteria nilai probabilitas < 5% H0 tidak diterima dan Ha diterima, artinya koefisien jalurnya signifikan, namun kalau nilai probabilitas > 5% artinya H0 diterima, menghasilkan koefisien jalur yang tidak signifikan (Hamid et al., 2019). Secara statistik bisa dilakukan dengan uji t (Parsial) dengan rumus berikut:

Rumus pengujian signifikansi koefisien korelasi uji t:

$$t = \frac{\rho\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

Kriteria pengujian:

Ha diterima jika nilai t hitung > nilai t tabel, artinya koefisien jalur signifikan.

2. Uji F (ANOVA)

Uji F ini menguji kelayakan data, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara simultan. Rumus pengujian secara simultan yaitu:

$$F = \frac{(n-k-1)(R^2 X_u(X_1, X_2, \dots, X_k))}{k(1-R^2 X_u(X_1, X_2, \dots, X_k))}$$

Keterangan:

k = banyaknya variabel independen dalam substruktur yang sedang diuji

t = Mengikuti tabel distribusi F, dengan derajat bebas (degrees of freedom) k dan n – k – 1

Sehingga pengambilan keputusan untuk uji F adalah;

H0: tidak memenuhi kelayakan

Ha: memenuhi kelayakan

Dengan kriteria:

Jika $p < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima,

Jika $p > 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Model akan dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Metode regresi linear sederhana dikembangkan menjadi regresi linear berganda yang saat ini digunakan oleh peneliti. Regresi ini sebagai metode analisa hubungan linear dari 2 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen (Purnomo, 2016). Penerapan regresi linear menggunakan rumus di bawah ini

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi variabel independen

$X_1 - X_3$ = Variabel independen

ε_t = Error term (standar error)

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (r^2) dengan menghitung besarnya pengaruh variabel x terhadap variasi variabel y (efektifitas garis regresi). Nilai koefisiens determinasi (R^2) antara nol dan satu. Kriterianya yaitu jika nilai yang dihasilkan kecil artinya variabel independen menjelaskan variabel dependennya terbatas. Jika R^2 mendekati angka 1, maka dinyatakan variabel independennya berpengaruh sempurna pada variabel dependen (Sujarweni, 2019)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Demografi Responden

Peneliti juga memberikan pertanyaan mengenai data diri responden untuk melengkapi penelitian. Berikut merupakan hasil survei berdasarkan karakteristik para responden survei.

4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 6. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	52	50.5%
Perempuan	51	49.5%
Total	103	100.0%

Hasil survei menunjukkan jenis kelamin responden didominasi oleh laki-laki yang selisih persentasenya 1% dengan perempuan. Responden laki-laki sebanyak 50,5% sedangkan perempuan sebanyak 49,5% dari 103 responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Tahun Kelahiran

Berdasarkan target responden yaitu Generasi Z dan Milenial maka, berikut ini merupakan tabel karakteristik responden menurut tahun kelahiran/generasi.

Tabel 7. Tahun Kelahiran Responden

Tahun Kelahiran	Frekuensi	Persentase
1981 - 1996 (Millenials)	51	49.5%
1997 - 2012 (Generasi Z)	52	50.5%
Total	103	100.0%

Hasil survei menunjukkan tahun kelahiran responden yang di kelompokkan menjadi 2 yaitu generasi millennial dan Z. Dengan persentase generasi Z 50,5% dan generasi millennial 49,5% dari 103 responden.

4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berikut ini merupakan data hasil survei yang menunjukkan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya

Tabel 8. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Buruh	1	1%
Karyawan Swasta	44	43%
Mahasiswa / Pelajar	33	32%
Pengusaha	10	10%
PNS / BUMN	15	15%
Total	103	100.0%

Hasil survei pekerjaan responden menunjukkan bahwa pekerjaan karyawan swasta mendominasi sebanyak 43% selanjutnya mahasiswa / pelajar 32%, PNS / BUMN 15%, pengusaha 10%, dan buruh 1 %. Survei paling banyak di isi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan Swasta dan Mahasiswa/Pelajar.

4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Domisili

Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan domosilinya.

Domisili	Frekuensi	Persentase
Bekasi	7	7%
Bogor	16	16%
Depok	19	18%
Jakarta	29	28%
Tangerang	32	31%
Total	103	100.0%

Hasil survei domisili responden menunjukkan bahwa domisili yang mendominasi yaitu Tangerang 31% selanjutnya, Jakarta 28%, Depok 16%, dan Bekasi 7%.

4.1.5 Karakteristik Responden Menurut Penggunaan Paylater

Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pengalaman responden dalam penggunaan fitur Paylater.

Tabel 10. Pengalaman Penggunaan Paylater

Penggunaan Paylater	Frekuensi	Persentase
Belum Pernah	17	17%
Sudah Pernah	86	83%
Total	103	100%

Hasil survei menunjukkan pengalaman responden menggunakan paylater yang sudah pernah lebih banyak yaitu sebesar 83% dan yang belum pernah sebanyak 17%.

4.1.6 Karakteristik Responden Menurut Aplikasi E-Commerce yang digunakan

Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan aplikasi E-Commerce yang telah digunakan responden untuk menggunakan fitur Paylater.

Tabel 11. Aplikasi E-Commerce yang digunakan

E-Commerce	Frekuensi	Persentase
Gojek	20	23%
Shopee	54	63%
Traveloka	7	8%
Lainnya	5	6%
Total	86	100%

Hasil survei menunjukkan bahwa responden menggunakan paylater paling banyak pada E-Commerce Shopee sebanyak 54% selanjutnya Gojek 23%, Traveloka 8% dan E-Commerce lainnya 6%.

4.2 Statistik Deskriptif

Berikut ini merupakan hasil analisa peneliti menggunakan SPSS untuk mengetahui Statistik Deskriptif dari penelitian ini.

4.2.1 Statistik Deskriptif Keseluruhan

Berikut merupakan hasil statistik deskriptif dari seluruh variabel yang menunjukkan nilai minimum, maximum, mean dan standar deviasi.

Tabel 12. Statistik Deskriptif

	N	Statistik Deskriptif			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Manfaat	103	9	28	23.31	4.07
Kemudahan	103	9	21	17.72	2.68
Keamanan	103	14	28	23.64	2.78
Kepercayaan	103	12	28	23.05	3.56
Niat Menggunakan	103	13	35	28.84	4.45

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas berikut merupakan distribusi data yang didapat oleh peneliti:

1. Variabel Manfaat (X1) dideskripsikan yaitu nilai minimum 9 dan nilai maksimumnya 28, nilai rata-rata manfaat 23,31 dan standar deviasi nya 4,07.
2. Variabel Kemudahan (X2) dideskripsikan yaitu nilai minimum 9 dan nilai maksimumnya 21, nilai rata-rata kemudahan 17,72 dan standar deviasi nya 2,68.
3. Variabel Keamanan (X3) dideskripsikan yaitu nilai minimum 14 dan nilai maksimumnya 28, nilai rata-rata keamanan 23,64 dan standar deviasi nya 2,78.
4. Variabel Kepercayaan (X4) dideskripsikan yaitu nilai minimum 12 dan nilai maksimumnya 28, nilai rata-rata kepercayaan 23,05 dan standar deviasi nya 3,56.
5. Variabel Niat Menggunakan (Y) dideskripsikan yaitu nilai minimum 13 dan nilai maksimumnya 35, nilai rata-rata niat menggunakan 28,84 dan standar deviasi nya 4,45.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji kualitas data dibagi menjadi dua yaitu hasil uji validitas dan realibilitas, yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan oleh peneliti valid. Berikut ini merupakan hasil dari Uji Validitas setiap variabel Independen dan Dependen.

1. Uji Validitas Variabel Manfaat

Berikut merupakan hasil uji validitas pada seluruh pertanyaan dari variabel manfaat (X1).

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keputusan
Manfaat 1	0,864	0,1937	Valid
Manfaat 2	0,907	0,1937	
Manfaat 3	0,873	0,1937	Valid
Manfaat 4	0,608	0,1937	

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel, berdasarkan uji signifikansinya 0,05 yang artinya setiap pernyataan variabel manfaat valid.

2. Uji Validitas Variabel Kemudahan

Berikut merupakan hasil uji validitas pada seluruh pertanyaan dari variabel kemudahan (X2).

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keputusan
Kemudahan 1	0,717	0,1937	Valid
Kemudahan 2	0,871	0,1937	
Kemudahan 3	0,837	0,1937	

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel, berdasarkan uji signifikansinya 0,05 yang artinya setiap pernyataan variabel kemudahan valid.

3. Uji Validitas Variabel Keamanan

Berikut merupakan hasil uji validitas pada seluruh pertanyaan dari variabel keamanan (X3).

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keputusan
Keamanan 1	0,704	0,1937	Valid
Keamanan 2	0,621	0,1937	
Keamanan 3	0,684	0,1937	
Keamanan 4	0,701	0,1937	

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel, berdasarkan uji signifikansinya 0,05 yang artinya setiap pernyataan variabel keamanan valid.

4. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Berikut merupakan hasil uji validitas pada seluruh pertanyaan dari variabel kepercayaan (X4).

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keputusan
Kepercayaan 1	0,712	0,1937	Valid
Kepercayaan 2	0,724	0,1937	
Kepercayaan 3	0,664	0,1937	Valid
Kepercayaan 4	0,869	0,1937	

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel, berdasarkan uji signifikansinya 0,05 yang artinya setiap pernyataan variabel kepercayaan valid.

5. Uji Variabel Niat Menggunakan

Berikut merupakan hasil uji validitas pada seluruh pertanyaan dari variabel niat menggunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Menggunakan

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keputusan
Niat Menggunakan 1	0,655	0,1937	Valid
Niat Menggunakan 2	0,740	0,1937	
Niat Menggunakan 3	0,661	0,1937	
Niat Menggunakan 4	0,715	0,1937	
Niat Menggunakan 5	0,820	0,1937	

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel, berdasarkan uji signifikansinya 0,05 yang artinya setiap pernyataan variabel niat menggunakan valid. Kesimpulannya, hasil uji validitas pada setiap variabel dinyatakan bahwa data yang digunakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Sebelum menggunakan data ini peneliti melakukan uji realibilitas dahulu, berikut ini merupakan hasil uji realibilitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan reliabel.

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keputusan
Manfaat	0.839	4	Reliabel
Kemudahan	0.739	3	
Keamanan	0.604	4	
Kepercayaan	0.731	4	
Niat Menggunakan	0.763	5	

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa nilai cronbach's Alpha lebih besar dari nilai batas yaitu 0,6 yang artinya variabel manfaat (X1), kemudahan (X2), keamanan (X3), kepercayaan (X4) dan niat menggunakan (Y) reliabel. Kesimpulannya, dari hasil uji kualitas data dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan peneliti berkualitas karena valid dan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa hasil regresi ini dapat diandalkan, sehingga perlu adanya uji asumsi klasik. Berikut ini merupakan hasil uji asumsi klasik.

4.4.1 Hasil Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi terdistribusi normal. Uji normalitas residual penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan berikut ini merupakan hasil ujinya.

Tabel 19. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov	
Asymp. Sig. (2-tailed)	Syarat Signifikansi
0,002	0,05

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah $0,002 > 0,05$. Sehingga hasil uji kolmogorov-smirnov tidak berdistribusi normal. Karena data tidak normal peneliti melakukan transformasi data yaitu dengan menggunakan akar dari nilai tertinggi dikurangi total nilai variabel. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas setelah transformasi data;

Tabel 20. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Setelah Transformasi Data

Uji Kolmogorov-Smirnov	
Asymp. Sig. (2-tailed)	Syarat Signifikansi
0,200	0,05

Setelah melakukan transformasi data, dari tabel hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dinyatakan berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

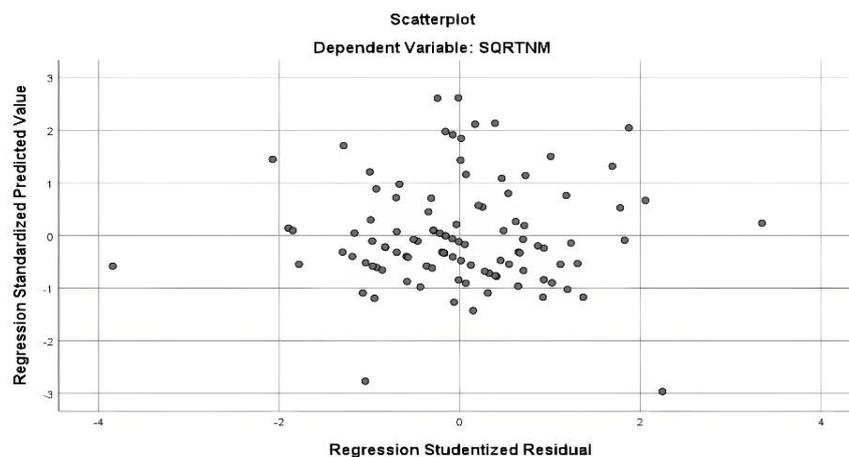
Uji Multikolinearitas diperlukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Berikut merupakan hasil ujinya:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Manfaat (X1)	0.527	1.896
Kemudahan (X2)	0.517	1,933
Keamanan (X3)	0.456	2,192
Kepercayaan (X4)	0,494	2,025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai VIF manfaat adalah $1,896 < 10$ dan nilai tolerance $0,527 > 0,1$. Nilai VIF kemudahan adalah $1,933 < 10$ dan nilai tolerance $0,517 > 0,1$. Nilai VIF keamanan adalah $2,192 < 10$ dan nilai tolerance $0,456 > 0,1$. Nilai VIF kepercayaan adalah $2,025 < 10$ dan nilai tolerance $0,494 > 0,1$. Maka, hasilnya semua dinyatakan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat pola tertentu karena penyebaran titik-titiknya, selain itu tidak terdapat pola yang jelas dan penyebaran titiknya berada di atas juga di bawah angka 0 sumbu Y maka dapat dinyatakan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas.

4.4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Penyelesaian:

N : 103

DW : 1,682

DL : 1,599

DU : 1,76

$4 - DL = 4 - 1,599 = 2,401$

$4 - DU = 4 - 1,76 = 2,24$

Penjabaran:

DL (1,599) < DW (1,682) < DU (2,24)

Sehingga dapat dijelaskan bahwa uji autokorelasi “tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti”.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji F (ANOVA)

1. Kaidah Pengujian

Nilai signifikansi < 0,05 H0 tidak diterima dan Ha diterima, artinya koefisien jalurnya signifikan, namun jika nilai signifikansi > 0,05 artinya H0 diterima, menghasilkan koefisien jalur yang tidak signifikan.

Menentukan f tabel:

n: Jumlah Responden

k: Jumlah Variabel

$$f = \frac{f(4)}{103 - 4}$$
$$f = \frac{f(4)}{99}$$
$$f = 2,464$$

Hasil uji F pada variabel manfaat, kemudahan, keamanan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Koefisien	f	Signifikansi
Manfaat (X1), Kemudahan (X2), Keamanan (X3), Kepercayaan (X4) terhadap Niat Menggunakan (Y)		42,250	0,000

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi pengaruh manfaat (X1), kemudahan (X2), keamanan (X3) dan kepercayaan (X4) terhadap niat menggunakan (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan f hitung 42,250 > f tabel 2,464. Dengan ini terbukti H0 5 ditolak dan Ha 5 diterima, artinya terdapat pengaruh manfaat, kemudahan, keamanan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan secara signifikan.

4.5.2 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Hasil uji T diperlukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Berikut merupakan beberapa hipotesis:

1. Kaidah Pengujian

Nilai t hitung > t tabel artinya H0 tidak diterima dan Ha diterima, kemudian signifikansi < 0,05 maka dinyatakan signifikan.

Menentukan t tabel:

a: Alpha 5%

n: Jumlah Responden

k: Jumlah Variabel

$$t = \frac{t(0,05 \div 2)}{103 - 4 - 1}$$
$$t = 1,984$$

Hasil uji T pada variabel manfaat (X1) terhadap niat menggunakan (Y) adalah sebagai berikut.

Tabel 23. Hasil Uji T Variabel Manfaat Terhadap Niat Menggunakan

Model	Koefisien	t	Signifikansi
Manfaat (X1) terhadap Niat Menggunakan (Y)		0,386	0,701

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh manfaat (X1) terhadap niat menggunakan (Y) $0,701 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,386 < \text{nilai t tabel } 1,984$. Artinya meskipun nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis H0 1 karena tidak signifikan. Selanjutnya, hasil uji T pada variabel kemudahan (X2) terhadap niat menggunakan (Y) adalah sebagai berikut.

Tabel 24. Hasil Uji T Variabel Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan

Model	Koefisien	t	Signifikansi
Kemudahan (X2) terhadap Niat Menggunakan (Y)		2,684	0,009

Tabel di atas menjelaskan nilai signifikansi pengaruh kemudahan (X2) terhadap niat menggunakan (Y) $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,684 > \text{nilai t tabel } 1,984$. Maka H0 2 ditolak dan Ha 2 diterima, artinya terdapat pengaruh kemudahan (X2) terhadap niat menggunakan (Y) secara signifikan. Berikut ini hasil uji T pada variabel keamanan (X3) terhadap niat menggunakan (Y) yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji T Variabel Keamanan Terhadap Niat Menggunakan

Model	Koefisien	t	Signifikansi
Keamanan (X3) terhadap Niat Menggunakan (Y)		1,365	0,175

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi pengaruh keamanan (X3) terhadap niat menggunakan (Y) $0,175 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,365 < \text{nilai tabel } 1,984$. Artinya meskipun nilai t tabel lebih besar dari t hitung, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis H0 3 karena tidak signifikan. Hasil uji T pada variabel kepercayaan (X4) terhadap niat menggunakan (Y) adalah sebagai berikut.

Tabel 26. Hasil Uji T Variabel Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan

Model	Koefisien	t	Signifikansi
Kepercayaan (X4) terhadap Niat Menggunakan (Y)		6,171	0,000

Tabel tersebut menjelaskan nilai signifikansi pengaruh kepercayaan (X4) terhadap niat menggunakan (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,171 > \text{nilai tabel } 1,984$. Maka H0 4 ditolak dan Ha 4 diterima, artinya kepercayaan (X4) terhadap niat menggunakan (Y) berpengaruh secara signifikan.

4.5.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear berganda dari penelitian ini.

Tabel 27. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients
	Unstandardized B
(Constant)	0.274
Manfaat (X1)	0.033
Kemudahan (X2)	0.268
Keamanan (X3)	0.158
Kepercayaan (X4)	0.591

Penyelesaian:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + b4.x4$$
$$Y = 0,274 + 0,033 + 0,268 + 0,158 + 0,591$$

- Nilai a sebesar 0,274 adalah saat variabel niat menggunakan belum dipengaruhi oleh variabel lain (manfaat, kemudahan, keamanan dan kepercayaan).
- Nilai b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,033 (positif) terhadap niat menggunakan, artinya jika setiap kenaikan 1 satuan manfaat mempengaruhi niat menggunakan sebesar 0,033, dengan asumsi variabel lain tidak ikut diteliti.
- Nilai b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,268 (positif) terhadap niat menggunakan, artinya jika setiap kenaikan 1 satuan kemudahan mempengaruhi niat menggunakan sebesar 0,268, dengan asumsi variabel lain tidak ikut diteliti.
- Nilai b3 (nilai koefisien regresi x3) sebesar 0,158 (positif) terhadap niat menggunakan, artinya jika setiap kenaikan 1 satuan keamanan mempengaruhi niat menggunakan sebesar 0,158, dengan asumsi variabel lain tidak ikut diteliti.
- Nilai b4 (nilai koefisien regresi x4) sebesar 0,591 (positif) terhadap niat menggunakan, artinya jika setiap kenaikan 1 satuan kepercayaan mempengaruhi niat menggunakan sebesar 0,591, dengan asumsi variabel lain tidak ikut diteliti.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi untuk melihat pengaruh dari variabel independen pada dependen.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary	Adjusted R Square
Manfaat (X1), Kemudahan (X2), Keamanan (X3), Kepercayaan (X4) terhadap Niat Menggunakan (Y)		0,633

Berdasarkan tabel tersebut nilai koefisien determinasi sebesar 0,633, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 63,3%.

4.7 Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil dari analisa yang dilaksanakan pada penelitian ini, berikut merupakan pembahasan hasil hipotesisnya:

- Pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan
Bagi responden generasi milenial dan Z persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan fitur Paylater. Bisa dilihat dari hasil uji regresi linear bahwa manfaat pengaruhnya sangat kecil dibanding yang lainnya terhadap niat menggunakan. Hipotesis ini memberikan hasil yang sama seperti penelitian oleh (Subagio & Jessica, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan.
- Pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan
Dari analisa ini diketahui pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan (X2) menggunakan *paylater* terhadap niat menggunakan. Dengan kata lain, ketika responden memiliki persepsi bahwa *paylater* itu mudah maka mereka lebih cenderung niat menggunakannya. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa jika seseorang memiliki persepsi mudah menggunakan maka intensi menggunakannya pun semakin tinggi. (Wongso & Ramadania, 2021). Begitupun juga menurut penelitian (Sinaga et al., 2021) persepsi kemudahan berpengaruh niat menggunakan.
- Pengaruh persepsi keamanan terhadap niat menggunakan
Hasilnya menunjukkan bahwa bagi responden generasi milenial dan Z persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan fitur Paylater. Bisa dilihat dari hasil uji regresi linear bahwa manfaat pengaruhnya kecil dibanding yang lainnya terhadap niat menggunakan. Hasil hipotesis ini

- didukung oleh penelitian terdahulu dari Kurniawan et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan.
4. Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan
Dari analisa ini diketahui persepsi kepercayaan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan paylater. Dengan kata lain, ketika responden memiliki persepsi kepercayaan terhadap paylater maka mereka lebih cenderung berniat menggunakannya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Lieny, 2021; Nirmawan & Astiwardhani, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi niat penggunaan.
 5. Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan.
Hasil analisa menunjukkan persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Dengan kata lain, jika seseorang memiliki persepsi bahwa menggunakan layanan paylater memberikan manfaat yang baik, mudah, layanan tersebut aman, dan jika mereka memiliki kepercayaan pada paylater, maka, kemungkinan besar orang tersebut niat untuk menggunakan paylater. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Denaputri & Usman, 2019; Kumala et al., 2020).

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data hingga segala uji data yang telah dilakukan maka, berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Persepsi manfaat (X1) terhadap niat menggunakan (Y) tidak berpengaruh.
2. Persepsi kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan (Y) paylater.
3. Persepsi keamanan (X3) terhadap niat menggunakan (Y) tidak berpengaruh.
4. Persepsi kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan (Y) paylater.
5. Persepsi manfaat, kemudahan, keamanan, kepercayaan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan paylater sebesar 63,3%.

Penelitian ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan niat penggunaan fitur paylater, perusahaan atau pihak yang berkepentingan dapat fokus pada peningkatan persepsi kemudahan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ini masih jauh dari sempurna serta kesalahan yang Penulis yakini diluar batas kemampuan Penulis. Maka dari itu Penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Referensi

- annur, c. m. (2023). Seberapa Sering Masyarakat Indonesia Gunakan PayLater? Ini Hasil Surveinya.
- 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.
- Denaputri, A., & Usman, O. (2019). Effect of perceived trust, perceived security, perceived usefulness and perceived ease of use on customers' intention to use mobile payment. *Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Customers' Intention to Use Mobile Payment (December 16, 2019)*.
- Flavián, C., & Guinaliú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial management & data Systems*, 106(5), 601-620.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). Analisis jalur dan aplikasi SPSS versi 25.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E., Istiqomah, R., Fardani, R., . . . Auliya, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
- Hengky Wongsoa, R. Pengaruh self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived risk terhadap intention to use mobile banking Bank Kalbar.

- Jayani, d. h. (2021). Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia.
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486-510.
- Jogiyanto, H. (2007). Sistem informasi keperilakuan.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.
- Leonard, L. N. (2016). Factors of Impact on C2C Mobile Commerce *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 1359-1369): IGI Global.
- Lieny, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking Di Bca Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 8(2), 56-62.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
- Nirmawan, H. M., & Astiwardhani, W. (2021). The effect of perceived cost, trust, usefulness, and customer value addition on intention to use of go-pay mobile payment services in small traders. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 715-732.
- Novi, D. (2003). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Web Site Perusahaan Go-Public dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi oleh Investor Potensial. *Simposium Nasional Akuntansi*.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*: CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi ovo. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53-62.
- Scheffer, F. F. R. a. P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web.
- Sijabat, Y. P., Hirawati, H., & Giovanni, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Penggunaan Teknologi Keuangan Sebagai Alat Pembayaran. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 46-53.
- Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86-94.
- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Nor M, Da NC Ust Omer E Xpe Rie N Ce Terh Ad Ap IN Tention TO Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya).
- Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. *Computers & Security*, 24(1), 10-15.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 5(3), 113-119.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wijayanti, M. W., Suddin, A., & Sutarno, S. (2019). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behaviour intention to use bri digital banking pada agen brilink pt bank rakyat indonesia tbk kantor cabang magelang. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. (2017). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.