

BAB II

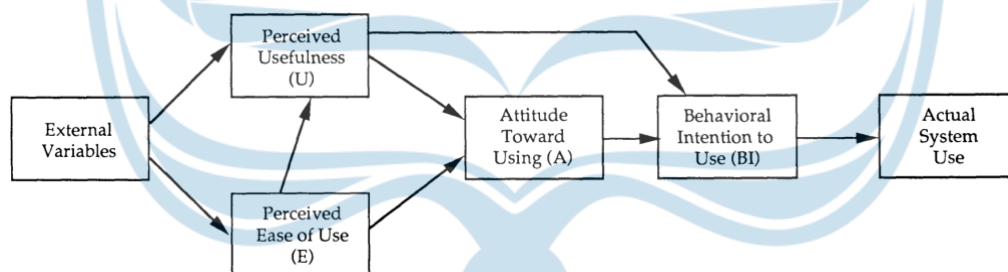
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology acceptance model (TAM) dikembangkan oleh Davis, (1989) sebagai pengembangan dari *theory of reasoned action (TRA)*. Model ini bertujuan menjelaskan proses psikologis yang memengaruhi seseorang ketika menerima atau menolak teknologi baru. Sejak diperkenalkan, TAM menjadi salah satu teori paling berpengaruh dalam bidang sistem informasi karena kemampuannya memberikan prediksi yang konsisten mengenai perilaku adopsi teknologi di berbagai kelompok pengguna dan dalam ragam konteks penggunaan.

Dalam kerangka TAM, keputusan seseorang untuk memanfaatkan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)*. Kedua variabel ini menggambarkan penilaian subjektif individu yang pada akhirnya membentuk sikap, niat, serta perilaku penggunaan teknologi.

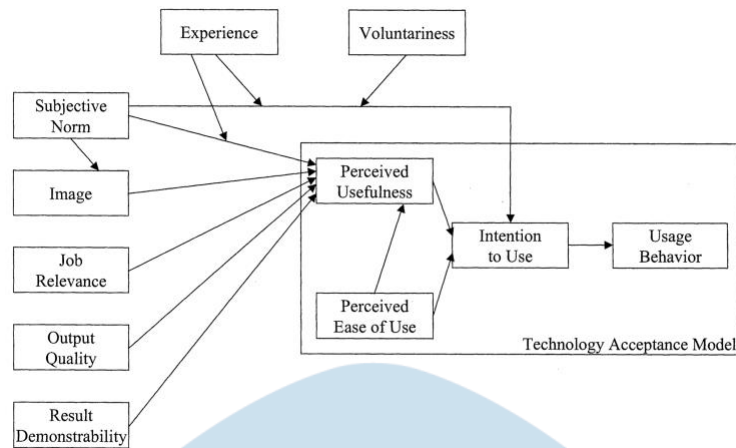


Gambar 2.1

Model TAM 1

Sumber : (Davis, 1989)

Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Venkatesh & Davis, (2000) memperlihatkan bahwa PU dan PEOU merupakan prediktor yang konsisten terhadap niat dan perilaku penggunaan teknologi. Konsistensi temuan ini menjadikan TAM sebagai model yang bersifat universal dalam menjelaskan penerimaan berbagai jenis teknologi, termasuk layanan keuangan digital.



Gambar 2.1

Model TAM 2

Sumber : (Venkatesh & Davis, 2000)

2.1.2 Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness (PU) merupakan konsep utama dalam *technology acceptance model* (TAM) yang merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa teknologi yang digunakan dapat memberikan manfaat nyata bagi tugas atau pekerjaannya. Davis, (1989) menjelaskan bahwa PU mencerminkan keyakinan bahwa teknologi mampu meningkatkan kinerja, efektivitas, dan hasil kerja. Karena itu, suatu teknologi biasanya lebih mudah diterima ketika pengguna merasakan manfaat langsung dari penggunaannya.

Dalam layanan keuangan digital seperti *paylater*, PU berkaitan dengan sejauh mana pengguna menilai bahwa fitur-fitur di dalamnya dapat menyederhanakan proses transaksi, mempercepat pembayaran, serta memberikan ruang fleksibilitas finansial yang tidak diperoleh dari metode pembayaran konvensional. Ketika pengguna merasakan bahwa *paylater* dapat membantu memenuhi kebutuhan mendesak tanpa harus menunggu pemasukan berikutnya, kecenderungan untuk memanfaatkan layanan tersebut akan meningkat.

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa PU berperan penting dalam pembentukan niat menggunakan teknologi. Venkatesh & Davis, (2000) menegaskan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh kuat terhadap adopsi karena pengguna umumnya mengutamakan efisiensi dan nilai praktis. Temuan ini sejalan dengan studi Prasetyani et. al., (2024), yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor kunci yang

mendorong generasi muda menggunakan *paylater*, terutama ketika layanan tersebut dinilai mampu menunjang kebutuhan yang serba cepat dan praktis. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula dorongan untuk memanfaatkan layanan keuangan digital.

Bagi PNS dan PPPK, PU menjadi semakin penting karena aktivitas sehari-hari menuntut solusi pembayaran yang efisien. Jika *paylater* dianggap dapat membantu mengatur pengeluaran, memudahkan pembelian kebutuhan pekerjaan atau rumah tangga, serta mengurangi waktu yang biasanya tersita untuk proses kredit tradisional, maka tingkat penerimaan terhadap layanan ini akan meningkat. Dengan demikian, PU tidak hanya memengaruhi persepsi awal terhadap layanan digital, tetapi juga membentuk keputusan penggunaan secara berkelanjutan.

2.1.3 Perceived Ease of Use (PEOU)

Perceived ease of use (PEOU) merujuk pada keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat dioperasikan dengan mudah tanpa membutuhkan upaya yang berlebihan. Dalam kerangka *technology acceptance model* (TAM), aspek ini merupakan elemen penting yang mendorong seseorang menerima atau menolak suatu teknologi, karena sistem yang dirasa sederhana cenderung lebih cepat diterima oleh pengguna Davis, (1989). Pemikiran tersebut diperluas oleh Venkatesh & Davis, (2000), yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* bukan hanya memengaruhi niat menggunakan teknologi, tetapi juga mampu memperkuat *perceived usefulness* dari teknologi tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen, *perceived ease of use* memiliki hubungan erat dengan kenyamanan, kepercayaan, dan keyakinan bahwa teknologi dapat berfungsi tanpa menimbulkan hambatan. Nurajizah & Indriani, (2023) juga mengemukakan bahwa *perceived ease of use* menjadi faktor psikologis yang berperan besar dalam membangun kepercayaan terhadap layanan digital seperti *paylater*. Penelitian Febrianti et. al., (2024) menambahkan bahwa *perceived ease of use* merupakan komponen penting yang mendorong keputusan konsumen dalam memakai layanan keuangan digital.

Pada penggunaan *paylater* oleh PNS dan PPPK, *perceived ease of use* menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan kepraktisan dan efisiensi waktu. Ketika *paylater* menawarkan navigasi aplikasi yang sederhana, tampilan yang mudah dipahami, serta proses

transaksi yang tidak rumit, maka niat pengguna untuk memanfaatkan layanan tersebut cenderung meningkat.

2.1.4 Social Influence

Social influence dipahami sebagai sejauh mana pandangan, ajakan, atau dorongan dari orang-orang di sekitar mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi atau layanan digital. Dalam konteks penggunaan layanan keuangan berbasis *paylater*, pengaruh ini biasanya hadir melalui opini keluarga, teman, rekan kerja, ataupun komunitas yang dianggap relevan. Ketika individu menyadari bahwa lingkungannya mendukung atau telah terbiasa menggunakan layanan serupa, dorongan sosial tersebut dapat memperkuat kecenderungan mereka untuk ikut menggunakannya.

Adirinekso et. al., (2020) menemukan bahwa *social influence* merupakan salah satu penentu utama yang membentuk niat seseorang untuk menggunakan aplikasi *paylater* di Indonesia. Dalam penelitian mereka, keputusan pengguna banyak dipengaruhi oleh pandangan orang-orang terdekat, terutama ketika menilai keamanan, manfaat, dan kelayakan sebuah layanan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan dari lingkungan mampu memperkuat rasa percaya sekaligus mengurangi keraguan awal terhadap teknologi finansial.

Penelitian Azzahra et. al., (2023) juga mengonfirmasi bahwa *social influence* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa harapan, pandangan, atau penilaian dari orang-orang yang dianggap penting di sekitarnya mendorong dirinya untuk menggunakan suatu teknologi. *Social influence* memiliki peranan besar dalam mendorong generasi milenial untuk memanfaatkan fitur *paylater*. Rekomendasi dari teman maupun popularitas penggunaan di lingkungan sosial memberikan isyarat bahwa layanan tersebut sudah umum dan aman digunakan. Dorongan sosial tersebut semakin kuat ketika individu melihat banyak orang di sekitar mereka mampu mengakses *PayLater* dengan lancar tanpa menghadapi risiko berarti.

Kurniasari et. al., (2023) menunjukkan pola serupa dalam studi mereka mengenai *traveloka paylater*. Mereka menyimpulkan bahwa *social influence* memengaruhi niat perilaku karena pengguna cenderung meniru pengalaman orang-orang yang dianggap lebih memahami layanan digital. Ketika teman atau keluarga berbagi pengalaman positif, rasa percaya pengguna meningkat sehingga memotivasi mereka untuk mencoba layanan tersebut.

Sementara itu, hasil penelitian Simiyu et. al., (2025) memperluas pemahaman ini dengan menjelaskan bahwa *social influence* turut memengaruhi *perceived usefulness* dan *trust* terhadap layanan BNPL. Dalam konteks ini, dukungan sosial bukan hanya mendorong niat, tetapi juga membentuk pandangan bahwa BNPL merupakan pilihan finansial yang normal dan dapat diterima di masyarakat. Semakin kuat dorongan lingkungan, semakin besar peluang individu untuk beralih ke layanan tersebut.

Pada konteks PNS dan masyarakat Nagekeo yang memiliki hubungan sosial yang rapat, *social influence* mempunyai dampak yang lebih nyata. Interaksi rutin di lingkungan kerja, komunitas religius, serta lingkup sosial lokal mendorong pertukaran informasi yang cepat mengenai layanan digital. Ketika beberapa anggota masyarakat lebih dulu mencoba *paylater* dan berbagi pengalaman positif, persepsi umum mengenai keamanan dan kegunaan layanan tersebut ikut meningkat. Hal ini menjadikan *social influence* sebagai faktor penting yang menjembatani pengalaman sosial dengan keputusan untuk menggunakan layanan keuangan digital.

2.1.6 Perceived Trust

Perceived trust merujuk pada keyakinan pengguna bahwa sebuah *platform* digital mampu beroperasi dengan aman, jujur, serta dapat diandalkan dalam mengelola informasi pribadi dan transaksi. Dalam layanan *paylater*, *Perceived trust* terbentuk ketika pengguna merasa sistem tersebut mampu menjaga kerahasiaan data, memproses transaksi secara benar, dan memberikan informasi yang jelas. Unsur kepercayaan ini menjadi pondasi utama dalam proses adopsi, mengingat layanan keuangan digital sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keamanan dan kredibilitas penyedia layanan.

Penelitian Prasetyani et. al., (2024) menegaskan bahwa *perceived trust* merupakan faktor yang secara signifikan membentuk preferensi penggunaan *paylater* di kalangan generasi Z, baik di Indonesia maupun Malaysia. Studi tersebut menunjukkan bahwa rasa percaya tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap aspek keamanan teknis, tetapi juga oleh konsistensi penyedia layanan dalam memberikan pengalaman yang baik, keterbukaan informasi, serta upaya menjaga data pengguna. Ketika individu merasa sistem memberikan perlindungan yang cukup, mereka lebih siap menerima dan menggunakan layanan *PayLater* secara berkelanjutan.

Temuan dari Jagadhita & Tjhin, (2023) juga memperlihatkan bahwa *perceived trust* memiliki peran penting dalam kerangka *technology acceptance model* (TAM) untuk menjelaskan niat adopsi *paylater*. *Perceived trust* berfungsi memperkuat keterkaitan antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use*. Pengguna cenderung memiliki niat yang lebih tinggi ketika mereka menilai penyedia layanan terpercaya, terutama dalam hal pengelolaan data identitas dan keuangan mereka. Dengan kata lain, meskipun teknologi dinilai mudah digunakan dan bermanfaat, proses adopsi tidak akan optimal apabila pengguna tidak merasa aman.

Kaihatu, (2023) menemukan hal serupa, di mana *trust* menjadi salah satu faktor yang menentukan niat seseorang dalam menggunakan *paylater*. Dalam penelitiannya, *trust* muncul dari pengalaman positif terhadap layanan, reputasi perusahaan, dan kenyamanan transaksi yang diberikan sistem. *Trust* tersebut kemudian memperkuat pandangan bahwa *paylater* adalah metode pembayaran yang aman dan dapat diandalkan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *trust* menjadi jembatan penting yang menghubungkan persepsi kegunaan dengan niat pengguna, terutama karena layanan ini menawarkan fleksibilitas pembayaran yang dianggap membantu kebutuhan finansial sehari-hari.

Dalam konteks masyarakat Nagekeo, peran *perceived trust* menjadi sangat krusial karena banyak calon pengguna masih mempertimbangkan keamanan data serta kredibilitas penyedia layanan sebelum mencoba teknologi baru. Ketika *paylater* mampu menunjukkan kejelasan dalam perlindungan data, menjaga konsistensi pelayanan, dan bersikap transparan, rasa percaya akan tumbuh secara alami dan mendorong peningkatan niat masyarakat untuk memanfaatkan layanan tersebut.

2.1.7 Intention to Use

Intention to use menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku di masa mendatang, terutama dalam kaitannya dengan pemanfaatan teknologi. Istilah ini banyak digunakan untuk memperkirakan seberapa besar kemungkinan individu akan mengadopsi suatu layanan atau sistem digital.

Setiawan et. al., (2022) menyatakan bahwa *intention to use* mencerminkan dorongan batin pengguna untuk terus memanfaatkan sebuah teknologi, yang terlihat dari keputusan

mereka dalam menggunakan, menambah fitur, ataupun merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Dalam kerangka *technology acceptance model* (TAM), Davis, (1989) menekankan bahwa *intention to use* dipengaruhi oleh dua kepercayaan utama *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Apabila pengguna merasakan manfaat yang tinggi dan kemudahan dalam pengoperasian, maka keinginan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut akan semakin besar. Oleh karena itu, *intention to use* berfungsi sebagai penghubung antara evaluasi individu terhadap teknologi dan tindakan penggunaan secara nyata.

Pandangan ini diperkuat oleh Setyawati, (2020) yang menjelaskan bahwa *intention to use* merupakan bentuk keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Individu akan melakukan perilaku tertentu ketika dorongan atau niat tersebut cukup kuat. Pada layanan digital seperti *paylater*, niat menggunakan menunjukkan kesiapan pengguna untuk memanfaatkan fitur pembayaran yang disediakan dan konsistensi mereka dalam melanjutkan penggunaan layanan tersebut.

Secara keseluruhan, *intention to use* menjadi elemen penting dalam memahami bagaimana konsumen mengadopsi layanan teknologi finansial. Ketika pengguna merasakan manfaat, kemudahan, keamanan, serta memiliki kepercayaan pada sistem, kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan seperti *paylater* akan meningkat dan mendorong terjadinya penggunaan aktual.

2.1.7 Actual Usage

Konsep *actual usage* menggambarkan perilaku nyata pengguna ketika memanfaatkan suatu layanan atau sistem, biasanya diukur melalui seberapa sering dan seberapa intens layanan tersebut digunakan dalam periode tertentu. Pada layanan keuangan digital seperti *e-wallet* dan *buy now pay later* (BNPL), *actual usage* menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna dalam aktivitas transaksi atau peminjaman yang benar-benar terjadi. Variabel ini menjadi indikator penting dalam keberhasilan adopsi teknologi karena memperlihatkan bahwa pengguna tidak hanya memiliki niat, tetapi juga telah melakukan tindakan nyata secara berulang.

Sejumlah penelitian menekankan posisi *actual usage* sebagai tahapan lanjutan dari *intention*. Yang et. al., (2021) menunjukkan bahwa *actual usage* pada *e-wallet* dapat diamati melalui frekuensi transaksi yang dilakukan pengguna. Mereka menegaskan bahwa niat

menggunakan *e-wallet* menjadi pendorong utama munculnya perilaku penggunaan yang konsisten.

Penelitian lintas negara oleh Pertiwi et. al., (2025) juga menemukan bahwa *actual usage* pada layanan *paylater* tercermin dari intensitas pengguna dalam melakukan pinjaman serta tingkat ketergantungan mereka terhadap layanan tersebut. Walaupun terdapat perbedaan persepsi antarnegara mengenai kepercayaan platform, niat meminjam tetap menjadi pemicu utama munculnya perilaku penggunaan aktual. Dengan kata lain, tindakan memanfaatkan *paylater* merupakan konsekuensi logis dari niat yang telah terbentuk sebelumnya.

Hasil serupa disampaikan oleh Simiyu et. al., (2025), yang menjelaskan bahwa *actual usage* pada BNPL diwujudkan melalui jumlah pinjaman serta frekuensi penggunaannya. Selain berada di bawah pengaruh niat meminjam, perilaku penggunaan aktual juga ditopang oleh tingkat keyakinan diri pengguna dalam mengelola keuangan dan adanya kondisi pendukung, seperti kemudahan akses aplikasi dan kesiapan infrastruktur layanan. Ketika kedua faktor tersebut terpenuhi, pengguna cenderung lebih aktif memanfaatkan layanan BNPL secara nyata.

2.1.8 PayLater

Salah satu bentuk layanan *fintech* yang populer adalah *paylater*, yaitu sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayar pada waktu yang telah ditentukan. Layanan ini termasuk dalam kategori *peer-to-peer (P2P) lending*, di mana pihak pemberi pinjaman dan penerima pinjaman dipertemukan oleh platform digital tanpa melibatkan lembaga perbankan secara langsung Irsanyya et. al., (2024).

Menurut Ningsih & Putri, (2024), istilah *paylater* berasal dari kata “*pay*” (membayar) dan “*later*” (nanti), yang mencerminkan konsep transaksi dengan pembayaran yang ditunda. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengajukan cicilan tanpa kartu kredit, cukup dengan mendaftar secara *online* dan melengkapi data diri, foto, serta identitas resmi (KTP). Proses yang cepat dan praktis menjadikan *paylater* diniati oleh konsumen dengan mobilitas tinggi yang menginginkan fleksibilitas pembayaran.

Paylater memungkinkan transaksi digital tanpa kartu fisik, dan seluruh proses pendaftaran hingga persetujuan dilakukan secara daring. Yahmini, (2019) menambahkan bahwa konsumen yang memenuhi persyaratan verifikasi dapat langsung menggunakan limit

yang disediakan platform untuk melakukan pembelian produk di berbagai *marketplace* atau layanan digital.

Namun, kemudahan yang ditawarkan *paylater* juga memiliki risiko tertentu. Menurut Fajrussalam et. al., (2022), kemudahan akses dan kenyamanan bertransaksi dapat menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan apabila tidak disertai dengan kontrol keuangan yang baik. Kecenderungan untuk berbelanja impulsif dan menunda pembayaran dapat menyebabkan beban finansial di masa mendatang, terutama jika konsumen tidak memperhitungkan bunga atau biaya tambahan yang dikenakan oleh *platform*.

Model penelitian yang mengintegrasikan *Technology Acceptance Model*, *social influence*, dan *perceived trust* memiliki kesesuaian konseptual dengan karakteristik PNS dan PPPK di Kabupaten Nagekeo sebagai pengguna layanan *paylater*. Sebagai kelompok dengan pendapatan tetap dan rutinitas transaksi yang semakin terdigitalisasi, keputusan mereka dalam menggunakan *paylater* cenderung diawali oleh evaluasi atas manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) serta kemudahan penggunaan sistem (*perceived ease of use*), yang membentuk *intention to use* sebelum berkembang menjadi *actual usage*.

Di sisi lain, lingkungan birokrasi daerah yang ditandai oleh interaksi sosial yang intens dan kedekatan profesional turut memperkuat peran *social influence* dalam membentuk persepsi dan kecenderungan perilaku. Selain itu, karena *paylater* berkaitan dengan komitmen finansial, keamanan data, dan risiko transaksi, tingkat keyakinan terhadap platform menjadi pertimbangan penting, sehingga *perceived trust* berperan dalam memperkuat niat maupun keputusan penggunaan. Dengan demikian, integrasi variabel-variabel tersebut secara teoritis dan empiris relevan untuk menjelaskan dinamika adopsi *paylater* pada PNS dan PPPK di wilayah non-perkotaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode	Hasil
1	(Simiyu et. al., 2025) <i>Exploring the influence of financial self-efficacy and facilitating conditions on intentions and actual borrowing in buy now, pay later services. International Journal of Bank Marketing.</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Social Influence</i> 3. <i>Financiial Self-Efficacy</i> 4. <i>Borrowing Intention</i> 5. <i>Facilitating Conditions</i> 6. <i>Actual Borrowing</i>	Menggunakan kuantitatif terhadap 388 rersponden.	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa PU, SI, FC, dan FSE memiliki pengaruh yang bermakna terhadap niat pengguna untuk memanfaatkan layanan kredit BNPL.
2	(Pertiwi et. al., 2025) <i>Exploring Platform Trust, Borrowing Intention, and Actual Use of PayLater Services in Indonesia and Malaysia.</i>	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Information Quality</i> 3. <i>Structured Assurance</i> 4. <i>Awareness Reputation</i> 5. <i>Perceived Risk</i> 6. <i>Platform Trust</i> 7. <i>Borrowing Intention</i> 8. <i>Actual Use.</i>	Menggunakan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner terhadap 275 responden di Indonesia dan Malaysia.	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan dan cenderung negatif terhadap niat menggunakan <i>paylater</i> . Sebaliknya, persepsi kegunaan serta persepsi keamanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan tersebut.
3	(Hoo et. al., 2025) <i>Determinants of Intention to Use Buy Now Pay Later (BNPL).</i>	1. <i>Materialism</i> 2. <i>Social Influence</i> 3. <i>User-Friendliness</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Intention To Use BNPL</i>	Penelitian kuantitatif dan kuesioner disebarkan kepada 384 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa materialisme, pengaruh sosial, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan BNPL. Sementara itu, kepercayaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat tersebut.
4	(Yamuna S. & Sahila C., 2025) <i>Trust And Social Influence In Buy Now, Pay Later Adoption: A Consumer Behavior Perspective.</i>	1. <i>Perceived Value</i> 2. <i>Social Influence</i> 3. <i>Financial Literacy</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Intention to Use BNPL</i>	Menggunakan kuisioner terstruktur terhadap 200 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dan Pengaruh Sosial secara signifikan mendorong adopsi BNPL. Sebaliknya, Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang lemah. Namun, Kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara Pengaruh Sosial dan niat menggunakan BNPL, menegaskan pentingnya kredibilitas sosial dalam membangun kepercayaan konsumen.

5	(Prasetyani et. al., 2024) <i>Unlocking paylater preferences: exploring gen z's trust dynamics in Indonesia and Malaysia.</i>	1. <i>Perceived Ease Of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Perceived Trust</i> 4. <i>Intention To Use Paylater</i>	Menggunakan Metode Kuantitatif terhadap 650 responden.	Temuan tersebut menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>PayLater</i> , sedangkan <i>perceived ease of use</i> justru memberikan pengaruh negatif terhadap niat pengguna.
6	(Bachtiar et. al., 2024) <i>The Effect of Financial Knowledge, Perceived Trust and Perceived Use on Interest in Using Shopee Paylater.</i>	1. <i>Perceived Trust</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Finansial Knowledge</i> 4. <i>Intention To Use Paylater</i>	Menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 231 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap <i>Shopee PayLater</i> . Selain itu, <i>trust</i> dan <i>perceived usefulness</i> terbukti meningkatkan niat penggunaan layanan tersebut. Namun, literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> maupun <i>intention to use Shopee PayLater</i> .
7	(Febrianti et. al., 2024) <i>Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Decisions Using Shopee Paylater Pada Generasi Z Di Dki Jakarta.</i>	1. <i>Perceived Ease Of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	Penelitian kuantitatif terhadap responden berjumlah 100 orang.	Penelitian menemukan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived risk</i> tidak memberi pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, <i>perceived ease of use</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived risk</i> . Studi ini juga menunjukkan bahwa <i>perceived risk</i> memediasi hubungan antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> dengan keputusan pembelian menggunakan <i>Shopee PayLater</i> .
8	(Jagadhita & Tjhin, 2023) <i>The analysis of factors influencing intention to use pay later using technology acceptance model (TAM).</i>	1. <i>Perceived Ease Of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Intention To Use Paylater</i>	Melalui kuisioner online terhadap 252 responden.	Perbedaan yang jelas terlihat pada persepsi kepercayaan platform antara pengguna Indonesia dan Malaysia, namun pengaruh kepercayaan tersebut terhadap niat meminjam tetap sama di kedua negara. Niat meminjam kemudian menjadi faktor utama yang menentukan apakah pengguna benar-benar menggunakan layanan <i>PayLater</i> secara aktual.

9	(Utari & Fauziah, 2023) <i>Analysis of Factors Affecting Intention to Use and User Satisfaction of Paylater Using DeLone & McLean Adoption Model.</i>	1. <i>System Quality</i> 2. <i>Information Quality</i> 3. <i>Perceived Usefulness</i> 4. <i>Intention to Use</i> 5. <i>User Satisfaction</i>	Menggunakan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner terhadap 128 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis, dua ditolak. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>GoPayLater</i> , sedangkan kualitas sistem dan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memengaruhi niat penggunaan sebesar 34,4% dan berdampak positif signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan kontribusi 51,7%.
10	(Kaihatu, 2023) <i>The influence of tam factors on the interest of pay later users.</i>	1. <i>Perceived Ease Of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>Trust</i> 6. <i>Intention To Use Paylater</i>	metode regresi linier berganda dengan teknik <i>probability sampling</i> terhadap 260 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived risk</i> tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan <i>PayLater</i> . Sebaliknya, <i>perceived usefulness</i> , keamanan, dan kepercayaan terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan niat pengguna terhadap layanan <i>PayLater</i> .

2.3. Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Intention To Use Paylater*

Dalam kerangka *technology acceptance model* (TAM) oleh Davis (1989), *perceived usefulness* (PU) dianggap sebagai penentu utama munculnya *intention to use* suatu teknologi. Prinsip ini menjelaskan bahwa pengguna akan terdorong menggunakan *paylater* ketika mereka meyakini bahwa layanan tersebut memberikan manfaat nyata, seperti membantu transaksi menjadi lebih cepat, praktis, serta mendukung pengelolaan kebutuhan finansial jangka pendek. Keyakinan bahwa *paylater* dapat meningkatkan efektivitas dan kenyamanan dalam bertransaksi membuat pengguna menilai layanan ini lebih bernilai dibanding metode pembayaran biasa. Dengan demikian, sesuai pandangan TAM, semakin besar *perceived usefulness* yang dirasakan, semakin kuat pula intensi seseorang untuk menggunakan *paylater*.

Penemuan Bachtiar et. al., (2024) dan Prasetyani et. al., (2024) sama-sama menegaskan bahwa *perceived usefulness* menjadi pendorong utama dalam membentuk niat menggunakan layanan *paylater*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat nyata seperti kemudahan dan kecepatan bertransaksi, fleksibilitas pembayaran, kemampuan memenuhi kebutuhan meski dana terbatas, hingga akses layanan yang selalu tersedia maka kecenderungan mereka untuk memilih *paylater* semakin kuat. Berbagai fitur fungsional, mulai dari transaksi instan hingga kemudahan membeli tanpa harus menunggu ketersediaan dana, turut memperkuat keyakinan bahwa *paylater* memberikan nilai tambah yang signifikan, sehingga meningkatkan niat pengguna untuk memanfaatkannya dalam aktivitas pembelian sehari-hari.

Temuan Kaihatu (2023) dan Utari & Fauziah (2023) secara konsisten menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor kunci yang mendorong niat individu dalam mengadopsi layanan *paylater*. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat nyata baik dalam mendukung aktivitas sehari-hari, meningkatkan kelancaran transaksi, maupun memenuhi kebutuhan dengan lebih efisien kecenderungan untuk mulai menggunakan dan terus memanfaatkan layanan *paylater* semakin menguat. *perceived usefulness* tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan awal untuk mencoba teknologi bayar nanti, tetapi juga

memainkan peran penting dalam mempertahankan penggunaan secara berkelanjutan. Dengan demikian, *perceived usefulness* menjadi fondasi utama yang membentuk niat dan loyalitas pengguna terhadap layanan *paylater*.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian menegaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penting dalam membentuk *intention to use paylater*. Semakin besar manfaat yang dipahami pengguna, semakin tinggi keinginan mereka untuk memanfaatkan layanan pembayaran digital tersebut.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Intention to Use PayLater*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Intention To Use Paylater*

Berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989), kemudahan penggunaan *perceived ease of use* (PEOU) berperan dalam membentuk *intention to use* seseorang untuk menggunakan suatu teknologi karena individu cenderung memilih layanan yang sederhana dan tidak menuntut banyak usaha. Pada layanan *paylater*, persepsi bahwa proses registrasi, aktivasi, hingga transaksi dapat dilakukan secara cepat dan lancar membuat pengguna menilai layanan tersebut lebih menguntungkan. Rasa mudah ini menurunkan beban mental dan meningkatkan kenyamanan, sehingga mendorong keyakinan pengguna untuk terus memakai fitur yang tersedia. Selaras dengan tam, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, semakin besar peluang seseorang untuk berniat mengadopsi *paylater*.

Penelitian Prasetyani et. al., (2024) memperlihatkan bahwa layanan yang terasa sederhana, praktis, dan tidak membingungkan akan meningkatkan niat generasi muda untuk menggunakan *paylater*. Ketika pengguna merasa proses penggunaannya tidak memerlukan banyak usaha, mereka cenderung menjadikannya pilihan rutin dalam bertransaksi.

Hasil penelitian Jagadhita & Tjhin, (2023) juga mendukung temuan tersebut. Mereka menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* lebih memilih *paylater* karena alur

pembayaran yang lebih ringkas dan navigasi yang memudahkan penyelesaian transaksi. Sistem yang jelas dan tidak rumit membuat layanan ini semakin menarik, sehingga mendorong munculnya niat menggunakan *paylater*.

Secara keseluruhan, berbagai temuan tersebut menegaskan bahwa PEOU memiliki peran penting dalam meningkatkan *intention to use paylater*. Ketika layanan dirasakan mudah dan tidak merepotkan, motivasi pengguna untuk memanfaatkannya dalam aktivitas pembayaran digital akan semakin kuat.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H2 : *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap *Intention to Use PayLater*.

2.3.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention To Use Paylater*

Social influence menggambarkan sejauh mana keputusan seseorang dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia berinteraksi, baik itu keluarga, teman, rekan kerja, maupun figur yang dianggap penting. Ketika orang-orang di sekitar memberikan contoh atau menunjukkan pandangan positif terhadap sebuah layanan, persepsi tersebut dapat mendorong individu untuk menilai layanan tersebut layak digunakan. dalam konteks *paylater*, dukungan atau kebiasaan penggunaan dari lingkungan sosial sering kali menjadi pemicu awal munculnya niat untuk mencoba layanan tersebut.

Hasil penelitian Afandi et. al., (2022) bersama temuan Hoo et. al., (2025), menunjukkan bahwa *social influence* merupakan pendorong kuat dalam membentuk niat individu untuk menggunakan layanan *paylater* atau BNPL. Kedua studi tersebut menegaskan bahwa *intention to use* tidak hanya lahir dari pertimbangan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh opini, perilaku, serta dorongan dari lingkungan sosial yang dianggap relevan. Dukungan atau persetujuan dari orang terdekat, paparan konten di media sosial, hingga rekomendasi dari teman sebaya menciptakan tekanan sosial dan rasa keterikatan yang mendorong seseorang untuk mengikuti tren penggunaan BNPL. Ketika pengguna melihat bahwa layanan tersebut umum digunakan di lingkungan mereka, kecenderungan untuk mencoba dan mengadopsinya menjadi semakin tinggi.

Namun, temuan lain menunjukkan hasil yang berbeda. Rani et. al., (2025) menemukan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use paylater* pada pengguna *shopee* di DKI Jakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian pengguna cenderung mengambil keputusan secara lebih rasional dan mandiri, dengan mempertimbangkan kebutuhan pribadi, manfaat, serta risiko finansial, dibandingkan hanya mengikuti dorongan dari lingkungan sosial. Secara menyeluruh, berbagai temuan penelitian menegaskan bahwa *social influence* merupakan faktor eksternal yang sangat menentukan dalam membentuk *intention to use paylater*. Ketika penggunaan layanan ini menjadi bagian dari kebiasaan sosial dan mendapat dukungan dari orang-orang terdekat, individu akan lebih yakin dan tertarik untuk mengadopsinya. Dengan demikian, *social influence* menjadi elemen penting dalam memahami motivasi di balik penggunaan *paylater* di masyarakat masa kini.

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa peran *social influence* terhadap *intention to use paylater* tidak bersifat mutlak, melainkan bergantung pada konteks dan karakteristik pengguna. Pada sebagian individu, dorongan dari lingkungan sosial, norma kelompok, serta kebiasaan yang berkembang di sekitar mereka dapat memperkuat keyakinan dan niat untuk menggunakan *paylater*. Namun, pada kelompok lain, keputusan penggunaan lebih didasarkan pada pertimbangan pribadi yang rasional, seperti kebutuhan, manfaat yang dirasakan, dan potensi risiko finansial, sehingga pengaruh sosial menjadi kurang dominan. Dengan demikian, *social influence* tetap merupakan faktor yang relevan dalam memahami motivasi penggunaan *paylater*, tetapi tingkat pengaruhnya bervariasi sesuai dengan kondisi sosial, pengalaman pengguna, dan cara mereka menilai layanan tersebut.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Social Influence* (SI) berpengaruh positif terhadap *intention to use PayLater*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Perceived Trust* (PT)

Perceived usefulness (PU) merujuk pada keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi mampu memberikan manfaat yang jelas dan membantu meningkatkan efektivitas dalam menyelesaikan aktivitas tertentu. Pada layanan *payLater*, persepsi ini

terlihat dari sejauh mana sistem dianggap mempermudah proses transaksi, mempercepat pembayaran, serta menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis. Ketika pengguna merasakan bahwa fitur *payLater* benar-benar mendukung kebutuhan mereka dan mampu menyederhanakan langkah-langkah transaksi, rasa percaya terhadap layanan tersebut akan cenderung menguat.

Temuan Jagadhita & Tjhin (2023) sejalan dengan hasil penelitian Nurajizah & Indriani (2023), yang sama-sama menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* memainkan peran penting dalam membangun *Perceived trust* pengguna terhadap layanan *Paylater*. Ketika individu merasakan bahwa *paylater* memberikan keuntungan nyata seperti mempercepat transaksi, mempermudah pengelolaan keuangan, dan menyediakan fitur yang mendukung kebutuhan harian maka keyakinan bahwa layanan tersebut aman dan dapat diandalkan semakin menguat. Pola serupa terlihat pada konteks *shopee paylater*, di mana manfaat yang konsisten dan relevan membuat pengguna menilai sistem sebagai platform yang kredibel serta mampu mendukung transaksi tanpa hambatan. Secara keseluruhan, pengalaman positif yang diperoleh pengguna memperkuat persepsi bahwa *paylater* merupakan layanan yang dapat dipercaya.

Namun, temuan dari Anwar et. al., (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *perceived Usefulness* terhadap *trust* tidak selalu signifikan dalam konteks adopsi layanan perbankan digital. Dalam studi tersebut, kepercayaan pengguna lebih banyak dibentuk oleh kemudahan penggunaan, pengalaman interaksi, dan faktor struktural lainnya, bukan semata-mata dari persepsi manfaat. Artinya, *perceived Usefulness* cenderung memengaruhi niat penggunaan secara langsung, tetapi tidak selalu membangun *Perceived trust* pengguna terhadap sistem.

Secara keseluruhan berdasarkan temuan sebelumnya, hubungan antara *perceived usefulness* dan *perceived trust* bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengguna serta lingkungan penggunaan.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust* (PT)

2.3.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Trust* (PT)

Perceived ease of use (PEOU) menggambarkan keyakinan individu bahwa sebuah sistem teknologi dapat digunakan secara efisien tanpa menimbulkan kesulitan berarti. Dalam konteks layanan *paylater*, persepsi ini tampak dari seberapa mulus pengguna dapat menjelajahi menu, memahami instruksi, hingga menyelesaikan transaksi tanpa perlu banyak percobaan. Ketika tampilan aplikasi bersifat intuitif dan prosesnya berjalan tanpa hambatan, pengguna akan merasa bahwa teknologi tersebut tidak hanya praktis, tetapi juga dapat dipercaya.

Studi yang dilakukan oleh Prasetyani et. al., (2024) menegaskan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan menjadi salah satu fondasi penting dalam membangun *Perceived trust* generasi muda, khususnya Gen Z, terhadap layanan PayLater di Indonesia dan Malaysia. Pengalaman penggunaan yang sederhana sejak awal mulai dari proses registrasi, pengajuan limit, hingga pembayaran tagihan menciptakan persepsi bahwa sistem bekerja secara konsisten dan aman. Alur yang mudah diikuti ini memberi kesan bahwa teknologi memiliki stabilitas dan reliabilitas tinggi, sehingga memunculkan rasa percaya bahwa layanan tidak akan menimbulkan masalah teknis yang merugikan.

Temuan serupa juga dijelaskan oleh Jagadhita & Tjhin, (2023) yang memberikan bukti empiris bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Semakin mudah sebuah layanan *paylater* dioperasikan, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk. Menurut mereka, antarmuka yang terstruktur dengan jelas, navigasi fitur yang tertata rapi, serta proses transaksi yang bebas kerumitan membantu pengguna merasa mampu mengendalikan seluruh tahapan penggunaan. Kondisi tersebut menumbuhkan keyakinan bahwa sistem dapat diandalkan dan tidak akan mengarah pada kesalahan atau ketidakpastian.

Secara keseluruhan, berbagai temuan penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa *Perceived ease of use* berperan penting dalam memperkuat kepercayaan terhadap *paylater*. Sistem yang sederhana, tidak membingungkan, dan bekerja tanpa hambatan akan meningkatkan keyakinan PNS dan PPPK di Kabupaten Nagekeo bahwa layanan *paylater* adalah teknologi yang aman dan dapat diandalkan.

Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5 : *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust* (PT)

2.3.6 Pengaruh *Perceived Trust* (PT) terhadap *Intention To Use Paylater*

Perceived trust (PT) menggambarkan keyakinan pengguna bahwa layanan *paylater* dapat beroperasi dengan aman, stabil, dan bebas dari risiko yang merugikan. Dalam sistem keuangan digital, *perceived trust* caya terbentuk ketika pengguna meyakini bahwa platform mampu menjaga kerahasiaan data, melindungi informasi transaksi, serta memberikan pengalaman penggunaan yang konsisten. Ketika tingkat kepercayaan ini kuat, pengguna akan merasa lebih tenang dan terdorong untuk menggunakan *paylater* dalam aktivitas pembayaran mereka.

Temuan penelitian Kaihatu, (2023) menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki peran krusial dalam meningkatkan *intention to use* seseorang untuk menggunakan layanan *paylater*. Dalam kajiannya, *trust* terbukti sebagai faktor yang memengaruhi ketertarikan pengguna terhadap teknologi bayar nanti. Ketika pengguna meyakini bahwa layanan *paylater* aman, minim risiko, dan mampu menjaga keamanan data maupun transaksi, keinginan mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut menjadi lebih tinggi. Hasil ini menegaskan bahwa tanpa adanya *perceived trust*, pengguna cenderung ragu untuk menggunakan layanan keuangan digital.

Penelitian yang dilakukan Prasetyani et. al., (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki dampak positif terhadap niat generasi Z di Indonesia dan Malaysia untuk menggunakan *paylater*. Kelompok pengguna ini memandang *trust* sebagai landasan utama dalam memutuskan apakah suatu layanan layak diadopsi. Ketika mereka melihat adanya sistem keamanan yang kuat, proses yang transparan, serta performa teknologi yang andal, kecenderungan untuk menggunakan *paylater* meningkat secara signifikan.

Kedua studi tersebut memperlihatkan pola yang konsisten semakin tinggi tingkat *perceived trust* yang dirasakan, semakin besar pula keinginan pengguna untuk memanfaatkan *paylater*. Rasa aman membantu mengurangi keraguan, sementara persepsi terhadap stabilitas sistem memperkuat keputusan mereka untuk menggunakan *paylater* dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H6 : *Perceived Trust* (PT) berpengaruh positif terhadap *Intention to Use PayLater*.

2.3.7 Peran Mediasi *Perceived Trust* (PT) pada Pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Intention To Use Paylater*

Perceived Trust (PT) dikenal luas sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan keuangan digital, termasuk *paylater*. Dalam konteks adopsi *paylater*, PT tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai mediator yang menghubungkan persepsi kegunaan layanan dengan niat penggunaan.

Penelitian Prasetyani et. al., (2024) menemukan bahwa *perceived trust* yang dirasakan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived usefulness* (PU) dan *intention to use paylater*. Analisis menunjukkan bahwa ketika pengguna menilai layanan *paylater* sebagai bermanfaat, hal ini meningkatkan rasa percaya mereka terhadap sistem, yang selanjutnya memperkuat niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa *perceived trust* memperkuat pengaruh *perceived usefulness* terhadap motivasi individu dalam memanfaatkan *paylater*.

Namun, bukti empiris lain menunjukkan pola yang berbeda. Penelitian Anwar et. al., (2024) dalam konteks adopsi perbankan digital menemukan bahwa *perceived trust* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention to use*. Dalam studi tersebut, meskipun pengguna menilai suatu layanan sebagai bermanfaat, *perceived usefulness* tersebut tidak terlebih dahulu meningkatkan tingkat *perceived trust* mereka sebelum memengaruhi niat penggunaan. *Perceived usefulness* justru cenderung berdampak langsung pada *intention to use* karena pengguna lebih berfokus pada efisiensi, efektivitas, dan nilai praktis layanan. Sebaliknya, *trust* lebih berfungsi sebagai mediator pada hubungan antara *perceived ease of use* dan *intention to use*, bukan pada hubungan dengan *perceived usefulness*.

Secara umum, temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa peran *perceived trust* sebagai mediator bersifat kontekstual dan tidak selalu konsisten di setiap penelitian. Pada beberapa kondisi, kepercayaan menjadi penghubung penting antara persepsi manfaat dan niat penggunaan, sedangkan pada konteks lain, pengguna lebih mengandalkan evaluasi rasional terhadap kegunaan layanan tanpa harus terlebih dahulu

membangun *trust*. Meskipun demikian, *perceived trust* tetap menjadi faktor krusial dalam adopsi *paylater* karena tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan rasa aman, kenyamanan, dan keyakinan pengguna dalam memanfaatkan layanan keuangan digital.

Berdasarkan temuan ini, hipotesis mediasi yang diajukan adalah :

H7 : *Perceived Trust* (PT) memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Intention to Use PayLater*.

2.3.8 Peran Mediasi *Perceived Trust* (PT) pada Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Intention To Use Paylater*

Kemudahan penggunaan yang dirasakan *perceived ease of use* (PEOU) merupakan salah satu faktor penting dalam adopsi layanan keuangan digital, termasuk *paylater*. Namun, penelitian menunjukkan bahwa pengaruh PEOU terhadap niat penggunaan tidak selalu bersifat langsung. *Perceived trust* (PT) berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan niat pengguna dalam memanfaatkan layanan *paylater*.

Jagadhita & Tjhin, (2023) menemukan bahwa PT memediasi hubungan antara PEOU dan *intention to use paylater*. Walaupun PEOU memiliki efek langsung terhadap niat penggunaan, kepercayaan menambah kekuatan hubungan positif tersebut. Dengan kata lain, pengguna yang menilai *paylater* mudah digunakan sekaligus mempercayai sistem cenderung menunjukkan niat lebih tinggi untuk menggunakan layanan ini dalam transaksi *e-commerce*. Dalam konteks ini, PT berfungsi sebagai mediator parsial karena PEOU tetap dapat memengaruhi niat penggunaan meski tanpa kehadiran PT.

Sejalan dengan temuan tersebut, Prasetyani et. al., (2024) juga menegaskan bahwa *perceived trust* yang dirasakan memediasi hubungan antara PEOU dan *intention to use paylater*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna yang menilai sistem mudah digunakan dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung memiliki niat lebih besar untuk menggunakan *paylater*. Hal ini menegaskan peran PT sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh PEOU terhadap niat penggunaan.

Secara keseluruhan, bukti empiris dari kedua penelitian menekankan bahwa *perceived trust* merupakan faktor penting dalam memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *intention to use paylater*. Pengguna yang yakin bahwa sistem mudah digunakan dan dapat dipercaya cenderung lebih konsisten memanfaatkan layanan ini.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis mediasi yang diajukan adalah :

H8 : *Perceived Trust* (PT) memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Intention to Use PayLater*.

2.3.9 Pengaruh *Intention To Use Paylater Terhadap Actual Usage*

Intention to use paylater berperan sebagai pendorong psikologis yang secara langsung memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pinjaman secara nyata melalui fasilitas kredit digital. Saat pengguna memiliki kesiapan dan kemantapan untuk memanfaatkan fitur bayar tunda, kecenderungan tersebut biasanya berkembang menjadi tindakan penggunaan yang sesungguhnya.

Hasil penelitian Pertiwi et. al., (2025) bersama temuan Yang et. al., (2021) secara konsisten menunjukkan bahwa *Intention to use* merupakan faktor kunci yang mendorong terjadinya *actual usage* dalam layanan keuangan digital, termasuk *paylater* dan *e-wallet*. Kedua studi tersebut menegaskan bahwa perilaku meminjam atau menggunakan layanan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan manifestasi dari niat yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika individu memiliki dorongan kuat untuk meminjam baik karena persepsi positif terhadap manfaat layanan, keyakinan diri dalam mengelola pembayaran kembali, maupun pengalaman awal yang meyakinkan mereka cenderung benar-benar melakukan transaksi secara nyata.

Keterkaitan ini semakin diperkuat melalui studi Simiyu et. al., (2025), yang menjelaskan bahwa perilaku meminjam dalam layanan BNPL sangat dipengaruhi oleh kekuatan *intention to use* yang dimiliki pengguna. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa ketika niat meminjam sudah terbentuk baik karena persepsi manfaat, dukungan lingkungan, maupun keyakinan diri dalam mengambil keputusan finansial peluang pengguna untuk melakukan pinjaman aktual meningkat secara signifikan. Penelitian ini juga menekankan bahwa niat akan lebih mudah terwujud menjadi tindakan bila

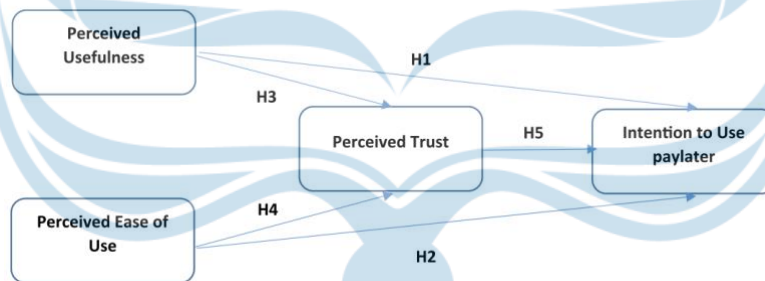
pengguna memiliki pemahaman finansial yang memadai dan kondisi pendukung yang memfasilitasi.

Secara keseluruhan, beragam bukti empiris tersebut konsisten menunjukkan bahwa *intention to use paylater* merupakan penentu utama yang mendorong terjadinya *actual usage*. Niat yang terbentuk dari persepsi positif, pengalaman digital yang baik, serta keyakinan diri pengguna cenderung diterjemahkan langsung menjadi tindakan meminjam. Semakin kuat intensi tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan pengguna benar-benar memanfaatkan layanan kredit digital secara nyata.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis mediasi yang diajukan adalah :

H9 : *Intention to use PayLater* berpengaruh positif terhadap *actual usage*.

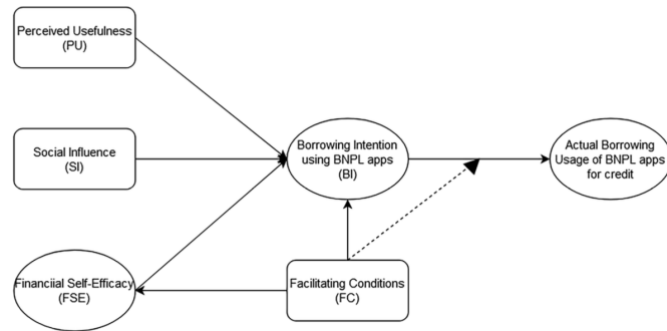
2.4. Gambar Model Penelitian



Gambar 2.3

Model Penelitian

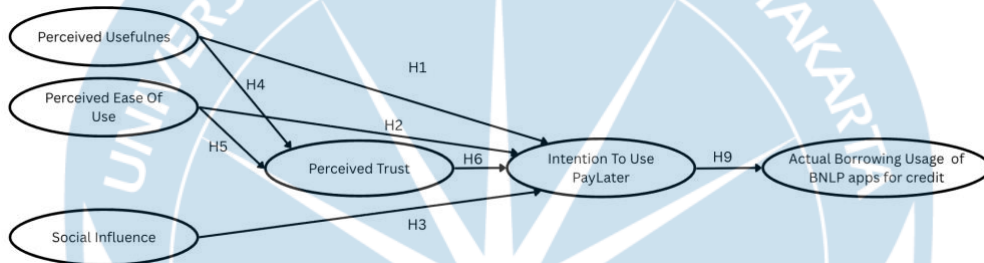
Sumber : (Prasetyani et. al., 2024)



Gambar 2.4

Model Penelitian

Sumber : (Simiyu et. al., 2025)



Gambar 2.5

Model Penelitian

Sumber : (Prasetyani et. al., 2024) & (Simiyu et. al., 2025)