

## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang *Paylater* pada Generasi Z dan Generasi Milenial**

**Nafiza Puspa Ayuningtyas Hapsari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
[nafeezapsp@gmail.com](mailto:nafeezapsp@gmail.com)

**Umi Widyastuti**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
[umiwidyastuti\\_feunj@unj.ac.id](mailto:umiwidyastuti_feunj@unj.ac.id)

**Shandy Aditya**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
[shandy@unj.ac.id](mailto:shandy@unj.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the factors that influence the interest in reusing paylater in generation Z and the millennial generation. This research uses a quantitative approach. The purposive sampling technique as a sampling technique and using the Cochran formula so that 138 respondents are needed using the Partial Least Square (PLS) method. Theoretical studies in this study include TAM theory, Intention to Reuse, Perceived Risk, and Financial technology. The variables in this study include Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), Perceived Risk (X3), Financial Technology (X4), Attitude Toward Using (Z) and Intention to Reuse (Y). The population of this study is generation Z and the millennial generation who are around the JABODETABEK area. There is a positive and significant influence between perceived usefulness on attitude toward using. There is a positive and significant influence between perceived ease of use on attitude toward using. There is a positive and significant influence between perceived risk on attitude toward using. There is a positive and significant influence between perceived usefulness on intention to reuse. There is a positive and significant influence between perceived risk on intention to reuse. There is a positive and significant influence between attitude toward using on intention to reuse.*

**Keyword:** TAM, Shopee paylater, Intention to reuse, Perceived risk, Financial Literacy.

### **ABSTRAK**

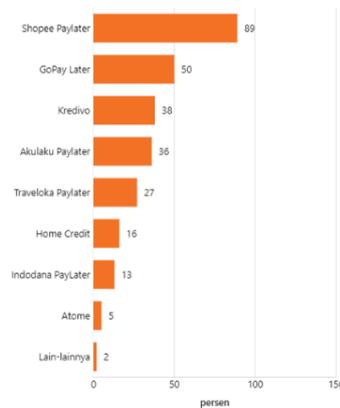
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang *paylater* pada generasi Z dan generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel dan menggunakan rumus Cochran sehingga dibutuhkan 138 responden menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Kajian teori pada penelitian ini diantaranya teori TAM, *Intention to Reuse*, *Perceived Risk*, dan *Financial technology*. Variabel dalam penelitian ini diantaranya adalah *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Perceived Risk* (X3), *Financial Technology* (X4), *Attitude Toward Using* (Z) dan *Intention to Reuse* (Y). Populasi penelitian ini adalah generasi Z dan generasi milenial yang berada di sekitar wilayah JABODETABEK. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived risk* terhadap *attitude toward using*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived risk* terhadap *intention to reuse*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *attitude toward using* terhadap *intention to reuse*.

**Kata kunci:** TAM, Shopee paylater, *Intention to reuse*, *Perceived risk*, *Financial Literacy*.

## PENDAHULUAN

*Financial Technology (Fintech)* telah sepenuhnya mengubah pengalaman pembayaran dengan hanya menggunakan handphone. Kehadirannya dapat menciptakan proses transaksi keuangan yang aman dan cepat. Bahkan sejak tahun 2017 *fintech* mendominasi pendanaan *startup* Indonesia. *Fintech Lending* sendiri merupakan praktik peminjaman uang secara individu maupun bisnis lain melalui platform *online* yang berfungsi sebagai penghubung bagi pemberi pinjaman secara langsung kepada peminjam biasanya berbentuk aplikasi, *website* maupun bersamaan dengan pembayaran yang ada di beberapa *E-commerce*. Beberapa inovasi pun dilakukan *e-commerce* dengan mengusung *Financial Technology* sebagai transaksi pembayarannya berbasis kredit online atau biasa disebut *Paylater*. (Panjalu & Mirati, 2022).



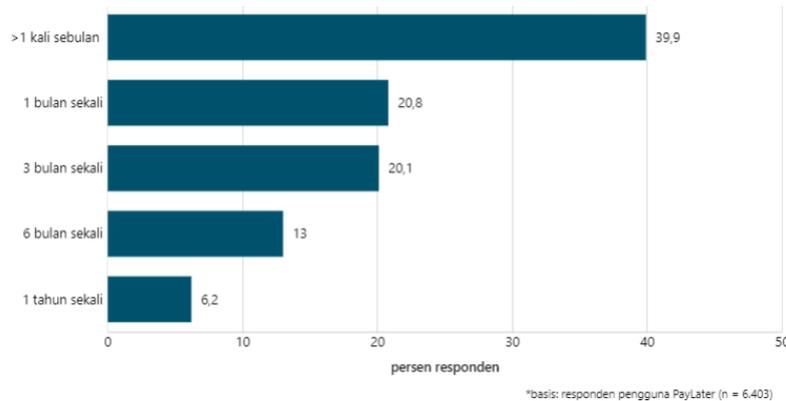
**Gambar 1.** Jumlah pengguna *paylater e-commerce* di Indonesia

Sumber : (Populix, 2023)

Shopee sendiri merupakan sebuah *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dan produk alat rumah tangga, pakaian, barang elektronik dan kebutuhan lainnya. Salah satu pembayaran digital yang dimiliki shopee adalah fitur pembayaran *Paylater* yang dinamakan “Shopee *Paylater*.” Fitur cicilan tanpa kartu kredit ini menjadi tren yang cukup pesat sejak tahun 2017 dimana tahun dikembangkannya fitur tersebut di *e-commerce* Shopee. Metode pembayaran ini memudahkan pelanggan untuk mencicil pembayaran dari belanja dengan tenor yang telah ditentukan tanpa harus menggunakan kartu kredit, dengan tujuan untuk memudahkan dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Adapun pola konsumsi masyarakat Indonesia yang cenderung sangat statis dan ingin praktis ini merupakan salah satu faktor untuk menggunakan *SPaylater* sebagai kemudahan alat pembayarannya. Hal ini dibuktikan oleh Kredivo bersama dengan *katadata Insight Center*

(KIC) yang melakukan survey untuk melihat tren penggunaan *Paylater* di Indonesia, dengan hasil survey sebagai berikut:



**Gambar 2. Survey penggunaan *paylater* di Indonesia**  
Sumber : (Kredivo, 2023)

Perilaku konsumtif yang marak terjadi di kalangan Gen z dan Milenial inilah yang dapat mempengaruhi pentingnya literasi keuangan dan kebijakan diri dalam menggunakan layanan pembayaran khususnya layanan *Paylater*. Keputusan dalam mengelola keuangan yang baik sangat penting demi kehidupan yang sejahtera dan salah satunya dapat dicapai dengan cara mengetahui literasi keuangan yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prayusi & Ingriyani, 2021) dimana melakukan wawancara kepada delapan mahasiswa di Politeknik Negeri Jakarta yang pernah memakai layanan *SPaylater*, mereka mengaku bahwa penggunaan *Paylater* sangat aman karena diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Namun sebanyak tiga mahasiswa mengaku kapok untuk menggunakan fasilitas ini karena risiko bunga yang ada, selain itu beberapa masih bergantung finansialnya terhadap orang tua mereka dan bahkan belum memiliki penghasilan sendiri, dengan kesimpulan didapat ialah belum semuanya pengguna dari layanan ini memahami sepenuhnya akibat lain dari penyalahgunaan data dan mungkin risiko terjadinya gagal pembayaran dan mengakibatkan piutang yang tak terhingga. Maka dari itu agar individu dapat mengelola dananya secara efisien, mereka harus memiliki literasi keuangan yang baik.

Selain pentingnya pemahaman literasi keuangan, dalam menggunakan metode pembayaran *Paylater* ini tentunya juga ada beberapa kekurangannya. Diantaranya adalah mengenai kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian jika menggunakan pembayaran *spaylater*. Saat ini tidak sedikit orang yang merasa tertipu dengan berbelanja secara online, terutama dalam penggunaan transaksi belanja dan pinjaman di media online. Faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian adalah sebuah kemudahan dalam prosesnya ataupun dalam penggunaannya. Kemudahan ini sangat berdampak pada kelakuan seseorang dalam memanfaatkan teknologi karena semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu produk ataupun fasilitas maka cenderung mempermudah mereka untuk mengaksesnya juga (Aisah, 2022). Selain itu persepsi risiko juga dapat memicu konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, persepsi risiko dapat menumbuhkan rasa kekhawatiran seorang individu yang tidak dapat diprediksi diawal dan bisa terjadi pada siapaun dalam menggunakan suatu layanan yang ada. Persepsi risiko juga menjadi faktor penentu dari minat seseorang untuk menggunakan kembali layanan atau fasilitas terutama layanan *Paylater* ini. Jika seseorang memiliki respons positif ataupun negatif terhadap suatu layanan hal itu akan mempengaruhi sikap penggunaan seseorang dalam menggunakan ulang layanan *Paylater*.

Penelitian yang dilakukan oleh Musanna, (2022) menyatakan bahwa belanja online juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung diantara-Nya ialah kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Sebanyak 77 orang dengan persentase 81,05% menyatakan bahwa mereka senang melakukan transaksi online dikarenakan kemudahan mengakses fitur atau layanan sehingga mereka tertarik untuk menggunakan kembali fasilitas *e-commerce* tersebut. Hal ini juga membuktikan bahwa sistem *Paylater* sangat diterima baik oleh masyarakat jika dilihat dari kemudahan, kebermanfaatan dan pemahaman mereka mengenai literasi keuangan, tetapi juga dapat menyebabkan beberapa keraguan dan risiko yang mungkin saja dapat dialami oleh sebagian orang. Karena berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pamungkas, (2022) bahwa literasi keuangan dalam kerangka *Technology Acceptance Model* yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using* dan *Intention to Use*, ada beberapa kesenjangan penelitian yang ditemukan seperti tidak adanya variabel resiko yang tentunya sangat diperhatikan. Salah satunya adalah ketergantungan pada utang, karena jika seseorang terbiasa untuk menggunakan layanan *Paylater* sebagai alat pembayaran untuk memenuhi kebutuhannya, terutama bila tidak dikelola dengan bijak, maka dapat menyebabkan akumulasi utang yang signifikan. Hal ini juga dapat mempengaruhi keuangan pribadi dan menyulitkan dalam melunasi utang yang ada.

Resiko dalam pengelolaan uang yang buruk nantinya dapat mempengaruhi dalam mengatur anggaran secara efektif dan mengendalikan kebiasaan pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari. Jika seseorang sudah terjebak dalam siklus utang yang berkelanjutan dan mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan mereka secara keseluruhan. Maka efek ini akan mempengaruhi penggunaan layanan *Paylater* yang dimana akan berdampak negatif pada kesejahteraan finansial penggunanya. Oleh karena itu penting bagi pengguna layanan *Paylater* untuk memahami risiko yang terkait dengannya. Mengelola utang dengan bijaksana dan menggunakan layanan tersebut dengan bijak dan sesuai dengan kemampuan untuk membayar.

## TINJAUAN LITERATUR

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

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan salah satu teori yang menyatakan bahwa penggunaan dari sebuah system informasi dapat dianggap berpengaruh dan umumnya dapat digunakan untuk menyatakan penerimaan sebuah teknologi informasi oleh suatu individu. TAM menyatakan bahwa penerimaan dari teknologi informasi dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) dimana minat dan perilaku suatu individu dalam menggunakan teknologi dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) kemudahan yang dirasakan suatu individu dalam menggunakan teknologi dapat mempengaruhi bagaimana penilaian suatu individu terhadap manfaat dari teknologi informasi yang ada (Davis, 1989).

Berdasarkan kerangka teori tersebut disimpulkan bahwa model TAM memiliki beberapa indikator yang menjadi faktor penentu dari suatu sistem yang akan mempengaruhi sifat dan perilaku dalam menerima sebuah sistem teknologi, menurut Davis, (1989) indikator TAM sebagai berikut:

#### 1) Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut Jogiyanto (2008) *perceived usefulness* memiliki tolak ukur bahwa sudah sejauh mana seseorang percaya bahwa jika menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dalam bekerja dan cenderung untuk menggunakannya secara berulang

2) Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

*Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan merupakan konsep yang menggambarkan sudah sejauh mana seseorang untuk percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan memudahkan pekerjaannya Davis, (1989). Dengan menggunakan suatu sistem teknologi maka suatu individu akan mendapatkan kemudahan bertransaksi. Menurut Nasri dan Charfeddine dalam Bangkara & Mimba, (2016) menyatakan bahwa *perceived ease of use* ialah sebuah kepercayaan suatu individu yang dapat dengan mudah menggunakan dan memahami sebuah system

3) Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

*Attitude Toward Using* merupakan reaksi ataupun perasaan subjektif yang negatif maupun positif dari seseorang terhadap suatu sistem yang nantinya akan digunakan (Davis, 1989). Sikap dalam menggunakan teknologi disini sangat memainkan peran penting dalam memprediksi minat dari penggunaan untuk menggunakan Kembali suatu teknologi atau tidak berdasarkan perasaan yang ditimbulkan pada saat menggunakan suatu teknologi. Sikap ini juga mencerminkan bagaimana pengguna merespond dan memandang penggunaan teknologi yang ditawarkan dapat membantu pekerjaannya menjadi efektif atau tidak.

**Penggunaan Ulang Paylater (*Intention to Reuse*)**

Menurut Ahmad & Pambudi, (2014) suatu teknologi dapat dikatakan berhasil atau tidak suatu inovasi teknologi yang dibuat berdasarkan dari penggunanya. Dapat dikatakan berhasil jika rata-rata pengguna hariannya semakin bertambah dan rentang waktu penggunaan berulang. Berdasarkan Kesimpulan tersebut, minat seseorang dalam menggunakan sistem teknologi menjadi faktor utama dalam keberhasilan sebuah teknologi yang sedang dikembangkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa & Jati Wintaka, (2020) Sebuah perilaku yang dilakukan oleh pengguna dalam menggunakan kembali suatu layanan harus timbul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun melainkan timbul akibat rasa antusias dan pengalaman positif yang dirasakan pada saat menggunakan layanan tersebut.

**Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)**

*Perceived Risk* atau persepsi risiko diartikan sebagai persepsi negatif pengguna yang mencakup keseluruhan dari tindakan yang timbul dari penilaian negatif serta adakanya kemungkinan yang terjadi pada saat penggunaan suatu sistem teknologi. Berdasarkan pendapat Schiffman dalam penelitian Rahayu, (2022) sebuah risiko yang dirasakan oleh pengguna merupakan perasaan tidak pasti pengguna dalam memprediksi konsekuensi yang akan didapatkan jika ingin menggunakan suatu layanan.

**Literasi Keuangan (*Financial Literacy*)**

Literasi keuangan merupakan sebuah pemahaman tentang tingkat dari literasi keuangan seseorang yang dapat diukur melalui konsep kemampuan seorang individu dalam mengelola keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan yang bersifat jangka pendek. Berdasarkan literatur dari beberapa penelitian sejak tahun 2000, definisi konseptual dari literasi keuangan dalam penelitian Remund, 2010 dalam Pamungkas, (2022) terbagi dalam lima kategori sebagai berikut:

1. Pengetahuan mengenai konsep keuangan
2. Kemampuan dalam berkomunikasi berkaitan dengan konsep keuangan
3. Kecakapan dalam mengelola keuangan pribadi
4. Sebuah keterampilan dalam membuat keputusan keuangan
5. Keyakinan dalam perencanaan efektif untuk kebutuhan keuangan masa depan

### **Financial Technology**

*Financial Technology* merupakan suatu inovasi yang ada dalam sektor jasa keuangan yang mengandalkan penerapan teknologi. Produk *fintech* pada umumnya berbentuk sebuah sistem yang dirancang untuk menjalankan sebuah mekanisme transaksi keuangan dengan spesifik. *Fintech* akan terus berkembang dan berinovasi dari tahun ke tahun bahkan pada tahun 2017 lalu, mencapai 78% atau sekitar 135-140 perusahaan yang menggunakan sistem pembayaran digital ini dengan total transaksi yang mencapai Rp202,77 triliun

### **TINJAUAN LITERATUR**

#### ***Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using Paylater***

Berdasarkan penelitian oleh Bangkara & Mimba, (2016) mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif pada *Attitude Toward Using*, yang mana dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif pada sikap individu terhadap penggunaan *fintech internet banking*, dikarenakan nasabah merasakan manfaat dan dari penggunaan *internet banking* salah satunya adalah menambah Tingkat produktivitas dibandingkan dengan melakukan transaksi langsung di bank. Penelitian selanjutnya oleh Rachmawati et al., (2020) juga mengatakan hal yang sama bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif terhadap sikap penggunaan media sosial dalam minat membeli barang online, dimana adanya peran penggunaan sistem informasi seperti social media sangat memudahkan individu untuk mengetahui informasi dan keberadaan suatu perusahaan, sehingga dengan mudahnya akses informasi tersebut akan menumbuhkan minat untuk berbelanja secara online. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati & Yuannita, (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap, karena kemudahan pengguna tidak terlalu memberikan efek yang besar terhadap sikap dalam berbelanja, mengingat berbelanja akan selalu dibutuhkan oleh individu maka dalam keadaan offline maupun online seorang individu pasti akan selalu berbelanja. Tetapi tidak menutup kemungkinan jika menggunakan kemudahan dari *fintech Paylater* untuk pembayaran akan memudahkan individu dan memberikan efektivitas waktu yang besar bagi individu dalam melakukan kegiatan lain. Maka hipotesis yang dapat diformulasikan yakni:

H<sub>1</sub> Diduga adanya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using Paylater*

#### ***Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using Paylater***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas, (2022) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, dimana individu merasa bahwa layanan *Paylater* sangat mudah digunakan dan tidak rumit, hal ini juga mempengaruhi sikap mereka dalam menggunakan layanan tersebut menjadi lebih menyenangkan, mudah dan menarik untuk digunakan Kembali. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati & Yuannita, (2019) juga menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, faktor ini sangat penting dalam menentukan sikap konsumen bila akan menggunakan toko atau website online untuk berbelanja, jika individu merasakan kemudahan dalam akses dan menggunakan sistem teknologi tersebut maka individu cenderung untuk menggunakannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al., (2020) bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, apabila individu mendapatkan kemudahan sistem informasi dalam hal menggunakan social media, maka akan memudahkan individu untuk menumbuhkan minat membeli online. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *sPaylater* terhadap calon konsumennya dalam mengakses pinjaman, maka diharapkan jika kemudahan dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan *sPaylater* sebagai alat pembayaran berbelanja. Maka hipotesis yang dapat diformulasikan yakni:

H<sub>2</sub> Diduga adanya pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using Paylater*

### ***Perceived Risk terhadap Attitude Toward Using Paylater***

Berdasarkan hasil penelitian I'tishom et al., (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara positif terhadap sikap, dimana responden menyatakan bahwa tidak pernah menemukan adanya risiko negatif selama menggunakan go-pay. Penelitian lain yang dilakukan Sebayang et al., (2023) mengenai penggunaan *Paylater* di *online shop* menyatakan jika *perceived risk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan terhadap *Paylater*, seorang individu merasakan jika adanya *Paylater* sebagai opsi pembayaran pada saat berbelanja sangat mempermudah transaksi berbelanja. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo et al., (2024) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara negatif terhadap *attitude of Paylater users*, dikarenakan risiko yang dirasakan seperti risiko finansial, waktu dan privasi yang menghambat generasi Z untuk menggunakan layanan ini sebagai alat pembayaran. Maka hipotesis yang dapat diformulasikan yakni:

H<sub>3</sub> Diduga adanya pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude Toward Using Paylater*

### ***Financial Literacy terhadap Attitude Toward Using Paylater***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pamungkas, (2022) literasi keuangan berpengaruh secara negatif terhadap *Attitude Toward Using*, hal ini membuktikan jika semakin meningkatnya kesadaran, pengetahuan, sikap dan keterampilan dalam membuat keputusan keuangan maka akan menurunkan sikap positif dalam menggunakan *Paylater*. Pentingnya mengetahui literasi keuangan membuat suatu individu memiliki pemahaman bahwa *Paylater* hanya sebuah alat pembayaran yang merugikan jika digunakan secara berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murti et al., (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif terhadap *attitude toward adoption* dimana suatu individu yang mengetahui literasi keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman atas konsep risiko keuangan cenderung untuk mengurangi minat mereka dalam menggunakan *Paylater* dan memilih untuk menggunakan metode pembayaran lainnya. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiika et al., (2022) yang juga berpendapat bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan, dimana jika pengetahuan mengenai keuangan dalam sebuah individu sangat besar maka pada saat implementasi dalam aspek keuangan tentunya dapat memperoleh hasil perilaku dari keuangan yang bijak. Maka hipotesis yang dapat diformulasikan yakni:

H<sub>4</sub> Diduga adanya pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Attitude Toward Using*

### ***Perceived Usefulness terhadap Intention to Reuse***

Berdasarkan hasil penelitian Prakosa & Wintaka, (2020) mendapatkan hasil bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse GoPay*, dimana manfaat yang dirasakan pada saat menggunakan sebuah sistem akan dapat mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dalam menggunakan sebuah sistem secara berulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brahanta & Wardhani, (2021) mengenai minat menggunakan ulang *Shopeepay*, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali *shopeepay*, dimana seperti yang ada pada teori TAM, seseorang cenderung untuk menggunakan kembali suatu teknologi apabila dia merasa teknologi tersebut mampu membantu meningkatkan efektivitas kinerja suatu penggunanya, dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti et al., (2023) yang juga mengatakan hal yang sama dimana, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention ro reuse*, dimana manfaat yang dirasakan oleh pengguna *shopeepay* meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong niat untuk menggunakan Kembali di kemudian hari. Maka hipotesis yang dapat diformulasikan yakni:

H<sub>5</sub> Diduga adanya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse*

#### ***Perceived Ease of Use terhadap Intention to Reuse***

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prakosa & Wintaka, (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan ulang GoPay, dimana individu cenderung menyukai suatu aplikasi yang mudah di akses. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Pambudi, (2014) juga membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse*, dimana jika seseorang merasakan kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem teknologi maka akan meningkatkan minatnya untuk tetap menggunakan layanan *internet banking*. Penelitian lainnya oleh Brahanta & Wardhani, (2021) juga menyatakan bahwa *Perceived Ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Reuse Shopeepay*, seseorang akan menggunakan kembali suatu teknologi jika teknologi tersebut mampu untuk memberikan manfaat dan cara penggunaannya yang mudah. Maka hipotesis yang dapat diformulasikan yakni:  
H<sub>6</sub> Diduga adanya pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse*

#### ***Perceived Risk terhadap Intention to Reuse***

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Brahanta & Wardhani, 2021) *Perceived Risk* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Reuse Shopeepay*, dimana seseorang cenderung untuk menggunakan kembali teknologi apabila dalam penggunaannya memiliki minim risiko, sehingga akan meningkatkan peluang untuk dipergunakan dalam jangka waktu yang lama dan berulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalie & Listen, (2021) yang berpendapat bahwa persepsi risiko berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap minat menggunakan ulang gopay, dimana jika semakin rendah risiko yang ada pada saat menggunakan gopay maka semakin tinggi juga minat seseorang untuk menggunakan gopay. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatiyani & Bertuah, (2023) berpendapat bahwa persepsi risiko berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet ovo*, dimana dengan minimnya risiko yang dapat ditimbulkan jika orang tersebut berlangganan ovo, sehingga mengurangi rasa kekhawatiran. Maka hipotesis yang dapat diformulasikan yakni:  
H<sub>7</sub> Diduga adanya pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Reuse*

#### ***Attitude Toward Using terhadap Intention to Reuse***

Berdasarkan hasil penelitian Nelwan et al., (2021) *Attitude Toward Using* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse*, jika semakin baik sikap positif yang diberikan nasabah dalam menggunakan layanan internet dan mobile banking maka akan semakin tinggi pula niat nasabah untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas, (2022) dimana penelitian ini juga menyatakan jika *Attitude Toward Using* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse Paylater*, jika seorang individu memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi baru yaitu *Paylater*, seperti merasa nyaman, aman dan percaya untuk menyimpan uang, maka dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan ulang layanan tersebut. Berbeda dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Badri et al., (2022) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap minat menggunakan ulang aplikasi fintech. Maka hipotesis yang dapat diformulasikan yakni:  
H<sub>8</sub> Diduga adanya pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse*

#### ***Perceived Usefulness yang di mediasi Attitude Toward Using terhadap Intention to Reuse***

Menurut penelitian Pamungkas, (2022) *Attitude Toward Using* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang *Paylater*, dimana hal ini membuktikan bila sikap

perilaku seseorang pada saat menggunakan sebuah teknologi seperti *Paylater* dapat mempengaruhi intensitas penggunaan ulang di kemudian hari. Sementara itu penelitian oleh Wijaya et al., (2022) juga menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap intention to use yang dimediasi oleh attitude toward usage, dimana memiliki kesimpulan jika pengguna *Paylater Traveloka* dalam sikap penggunaannya terhadap suatu teknologi ditentukan oleh persepsi kegunaannya. Pelanggan merasa layanan tersebut akan bermanfaat untuk mereka jika memiliki sikap positif selama rentang waktu pemakaian yang berulang. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Yuan et al., (2021) mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use social media* yang dimediasi oleh user attitude, bahwa hubungan variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan, dimana hal ini memperkuat pendapat bahwa sikap pengguna memberikan peran yang besar sebagai variabel mediasi diantara *Perceived Usefulness* yang dirasakan oleh pengguna terhadap minat dalam menggunakan social media. Dimana hal ini akan memperkuat latar belakang yang akan diambil oleh peneliti yaitu mengenai hubungan persepsi kemudahan terhadap minat dalam menggunakan ulang sebuah teknologi yang dimediasi oleh sikap dalam penggunaannya. Maka hipotesis yang dapat diformulasikan yakni:

H<sub>9</sub> Diduga adanya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse* yang dimediasi oleh *Attitude Toward Using*

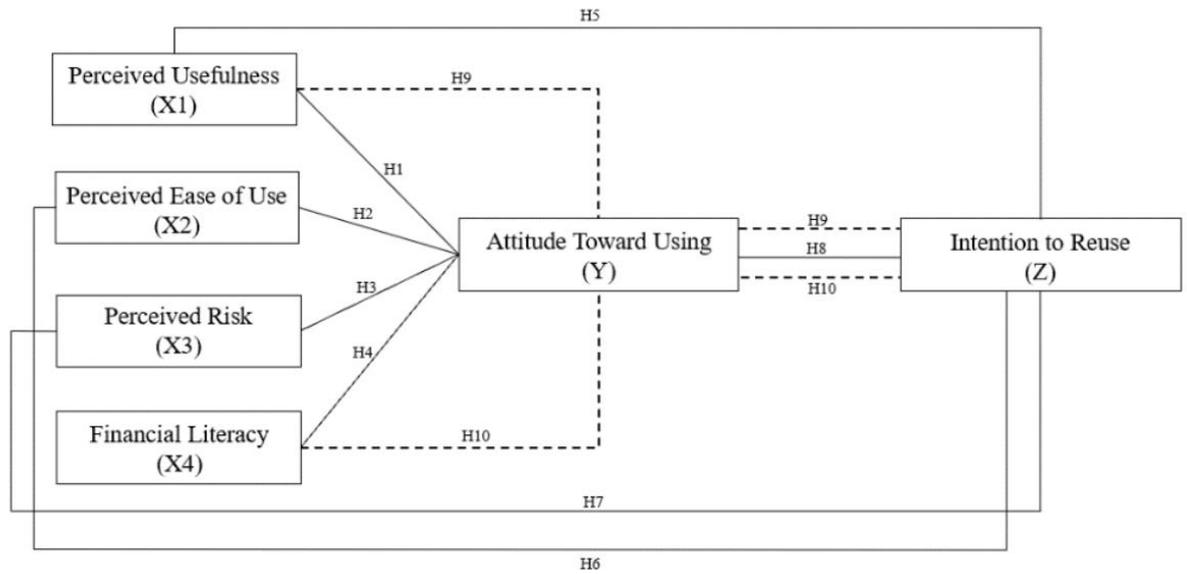
#### ***Financial Literacy yang dimediasi oleh Attitude Toward Using terhadap Intention to Reuse***

Berdasarkan penelitian Pamungkas, (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse Paylater* dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel mediasinya, literasi keuangan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan layanan *Paylater* dimana sikap tersebut yang akan mempengaruhi keputusan individu terhadap penggunaan *Paylater* sebagai alat pembayarannya di setiap transaksi pembelian. Penelitian lainnya oleh Dwiwansi et al., (2023) berpendapat hal yang sama bahwa literasi keuangan mempengaruhi penggunaan *Paylater* pada *e-commerce*. Dimana perkembangan era digital membuat individu harus cukup berpengalaman terkait pengetahuannya terhadap keuangan dan bisa mengikuti perkembangan dari teknologi keuangan yang ada sehingga nantinya akan memberikan kemudahan dalam mengakses dan bertransaksi menggunakan layanan keuangan. Penelitian terbaru oleh Fitriyah et al., (2024) mengenai literasi keuangan syariah yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui penggunaan *Paylater* berpengaruh secara positif dan signifikan dimana hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Paylater* dapat menjadi penghubung antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif, jika mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi, tetapi menggunakan layanan *Paylater* secara berlebihan maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Maka hipotesis yang dapat diformulasikan yakni:

H<sub>10</sub> Diduga adanya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse* yang dimediasi oleh *Attitude Toward Using*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian asosiatif kausalitas yang merupakan hubungan dari sebab-akibat. Menurut Sugiyono & Lestari, (2019) Penelitian kuantitatif menggunakan variabel Independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (Variabel yang dipengaruhi), penelitian ini juga menggunakan variabel intervening, yaitu variabel antara independen dengan variabel dependen, dimana variabel independen memberi pengaruh secara tidak langsung terhadap berubahnya atau timbulnya variabel dependen.



**Gambar 3. Kerangka Penelitian**  
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Menurut Amin et al., (2023) populasi merupakan keseluruhan dari objek/subjek penelitian yang perannya sangat penting dalam suatu penelitian karena akan menjadi sumber dari informasi yang akan di teliti yang meliputi dari subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z dan Generasi Milenial yang pernah menggunakan *paylater*, pengguna *paylater* ini cenderung mengarah ke salah satu platform *e-commerce* yaitu Shopee.

Menurut jurnal Somyos Avakiat & Pattama Roopsuwankun, (2021) Penelitian ini mempunyai jumlah populasi banyak serta tidak diketahui jumlahnya sehingga penarikan sampel memanfaatkan rumus Cochran, dengan tingkat keyakinan yang di terapkan adalah 95% yang mana nilai Z adalah 1,96 serta ukuran error maksimum adalah 5%. sehingga rumus yang didapatkan sebagai berikut:

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n: *Sample Size*

p: *The population Proportion* (0,1)

e: *Acceptable Sampling Error* (0,05)

z: *Value at Reability Level or Sigificance Level* (95% = 1,96)

Sehingga Menghasilkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(0.1)(1 - 0.1)(1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,345744}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,345744}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,345744}{0,25}$$

$$= 138,2976 \text{ (Dibulatkan 138)}$$

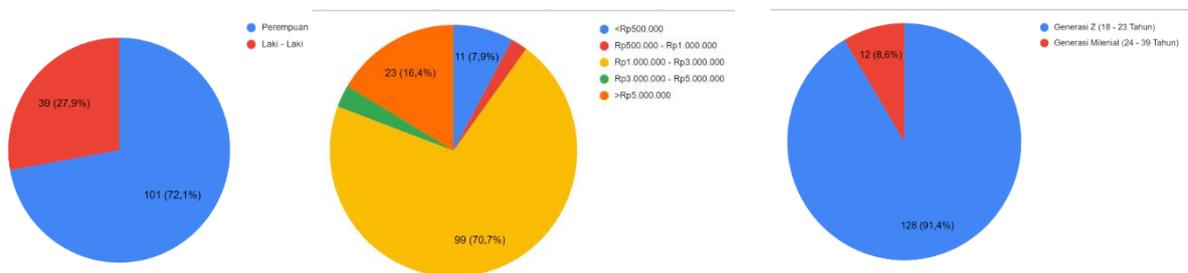
Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Purnomo, (2024) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria:

- 1) Konsumen yang sudah pernah menggunakan *SPaylater*
- 2) Konsumen yang berada dalam kategori Gen Z (1997-2012) dan Gen Millennial (1981-1996)
- 3) Sudah memiliki KTP sebagai bukti pendaftaran fasilitas *SPaylater*

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner dan studi Pustaka data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji korelasi), dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang *paylater* pada generasi z dan generasi milenial. Dimana penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan *gform* dan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS versi 4. Pembahasan diawali dengan membahas mengenai gambaran umum responden dan hasil analisis data.



Gambar 4. Hasil kuesioner berdasarkan jenis kelamin, usia dan penghasilan responden  
Sumber : (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Berdasarkan pada gambar menunjukkan bahwa dari 140 responden, terdapat jenis kelamin laki-laki sejumlah 39 orang dengan persentase 27,9% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 101 orang dengan persentase sebanyak 72,1%. Maka responden terbanyak berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pada gambar menunjukkan bahwa dari 140 responden, generasi Z yang berumur 18-24 tahun memiliki persentasi terbanyak yaitu 92,4% dengan jumlah total 128 responden sementara untuk gen milenial yang berumur 24-39 tahun memiliki persentasi 8,6% dengan jumlah total 12 responden, Berdasarkan pada gambar menunjukkan bahwa dari 140 responden, terdapat 99 responden dengan persentase 70,7% yang memiliki penghasilan Rp1.000.000 - Rp3.000.000. Terdapat 23 responden dengan persentase 16,4% yang memiliki penghasilan >Rp5.000.000. Terdapat 11 responden dengan persentase 7,9% yang memiliki penghasilan <Rp500.000. Terdapat 4 responden dengan persentase 2,9% yang memiliki penghasilan Rp3.000.000 – Rp5.000.000. Terdapat 3 responden dengan persentase 3,1% yang memiliki penghasilan Rp500.000 – Rp1.000.000. Maka responden paling banyak berada di Rp1.000.000 – Rp3.000.000.

**1) Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness***

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari analisis deskriptif yang mencakup indikator variabel, hasil skala likert, mean dan kriteria yang berasal dari variabel *perceived usefulness*

**Tabel 1. Hasil analisis deskriptif variabel *perceived usefulness***

<i>Indikator</i>	<i>Perceived Usefulness (X1)</i>				<i>Mean</i>	<i>Kriteria</i>
	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>		
<i>PU1</i>	8,6%	14,3%	43,6%	33,5%	3.133	<i>S</i>
<i>PU2</i>	5%	20,7%	41,4%	32,9%	3.000	<i>S</i>
<i>PU3</i>	9,3%	15%	45,7%	30%	2.867	<i>S</i>
<i>PU4</i>	7,9%	14,3%	47,1%	30,7%	3.267	<i>S</i>
<i>PU5</i>	11,4%	12,9%	41,4%	34,3%	3.100	<i>S</i>
<i>PU6</i>	8,6%	14,3%	45%	32,1%	3.100	<i>S</i>
<i>PU7</i>	7,9%	15%	47,1%	30%	3.167	<i>S</i>
<i>PU8</i>	11,4%	17,9%	39,3%	31,4%	3.167	<i>S</i>

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Berdasarkan hasil olah data kuesioner tabel terhadap 140 responden, mayoritas responden menilai variabel *perceived usefulness* dengan kategori "Setuju", hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat sangat penting dalam menentukan intensitas pengguna untuk menggunakan kembali layanan *paylater*. Berdasarkan data diperoleh bahwa dari seluruh indikator variabel *Perceived Usefulness* memperoleh rata-rata total skor tertinggi pada indikator PU3 sebesar 3,267 pada pernyataan "menggunakan *Spaylater* membantu saya dalam mengelola keuangan" dengan jumlah 55 responden menjawab "Setuju" hal ini membuktikan bahwa adanya layanan *paylater* memudahkan responden untuk mengelola keuangan.

**2) Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use***

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari analisis deskriptif yang mencakup indikator variabel, hasil skala likert, mean dan kriteria yang berasal dari variabel *perceived ease of use*

**Tabel 2. Hasil analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use***

<i>Indikator</i>	<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>				<i>Mean</i>	<i>Kriteria</i>
	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>		
<i>PEOU1</i>	11,4%	17,9%	39,3%	31,4%	3.167	<i>S</i>
<i>PEOU2</i>	8,6%	18,6%	38,6%	34,3%	3.100	<i>S</i>
<i>PEOU3</i>	5%	18,6%	36,4%	40%	3.100	<i>SS</i>
<i>PEOU4</i>	9,3%	12,9%	40,7%	37,1%	3.000	<i>S</i>
<i>PEOU5</i>	7,1%	19,3%	36,4%	37,1%	3.067	<i>SS</i>
<i>PEOU6</i>	7,1%	17,9%	39,3%	35,7%	3.000	<i>S</i>
<i>PEOU7</i>	7,1%	16,4%	43,6%	32,9%	2.967	<i>S</i>

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Berdasarkan hasil olah data kuesioner tabel terhadap 140 responden, mayoritas responden menilai variabel *perceived usefulness* dengan kategori "Setuju", hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan sangat penting dalam menentukan intensitas pengguna untuk menggunakan kembali layanan *paylater*. Berdasarkan data diperoleh bahwa dari seluruh indikator variabel *Perceived Ease of Use* memperoleh rata-rata total skor tertinggi pada indikator PEOU1 sebesar 3,167 pada pernyataan "Menggunakan *Spaylater* memudahkan

kehidupan sehari-hari” dengan jumlah 55 responden menjawab ”Setuju”. Hal ini membuktikan bahwa layanan *paylater* memudahkan kehidupan sehari-hari.

### 3) Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Risk*

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari analisis deskriptif yang mencakup indikator variabel, hasil skala likert, mean dan kriteria yang berasal dari variabel *perceived risk*

**Tabel 3. Hasil analisis Deskriptif Variabel *Perceived Risk***

<i>Indikator</i>	<i>Perceived Risk (X3)</i>				<i>Mean</i>	<i>Kriteria</i>
	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>		
<i>PR1</i>	9,3%	16,4%	37,9%	36,4%	3.000	<i>S</i>
<i>PR2</i>	5,7%	18,6%	42,1%	33,6%	2.900	<i>S</i>
<i>PR3</i>	8,6%	15%	44,3%	32,1%	3.267	<i>S</i>
<i>PR4</i>	7,9%	16,4%	37,8%	37,9%	3,133	<i>SS</i>
<i>PR5</i>	7,9%	17,1%	42,1%	32,9%	3,067	<i>S</i>

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Berdasarkan hasil olah data kuesioner tabel terhadap 140 responden, hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko sangat penting dalam menentukan intensitas pengguna untuk menggunakan kembali layanan *paylater*. Berdasarkan data diperoleh bahwa dari seluruh indikator variabel *Perceived Risk* memperoleh rata-rata total skor tertinggi pada indikator PR3 sebesar 3,267 pada pernyataan ” Saya tidak khawatir dengan keamanan data pribadi saya saat menggunakan *spaylater*” dengan jumlah 62 responden menjawab ”Setuju”. Hal ini membuktikan bahwa pengguna layanan *spaylater* tidak khawatir dengan keamanan data pribadi disaat menggunakan layanan tersebut secara berulang.

### 4) Analisis Deskriptif Variabel *Financial Literacy*

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari analisis deskriptif yang mencakup indikator variabel, hasil skala likert, mean dan kriteria yang berasal dari variabel *Financial Literacy*

**Tabel 4. Hasil analisis Deskriptif Variabel *Financial Literacy***

<i>Indikator</i>	<i>Financial Literacy (X4)</i>				<i>Mean</i>	<i>Kriteria</i>
	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>		
<i>FL1</i>	9,3%	17,1%	44,3%	29,3%	2,933	<i>S</i>
<i>FL2</i>	3,6%	18,6%	48,6%	29,3%	2,833	<i>S</i>
<i>FL3</i>	10%	12,1%	37,1%	40,7%	2,967	<i>SS</i>
<i>FL4</i>	8,6%	14,3%	45,7%	31,4%	3,033	<i>S</i>
<i>FL5</i>	5,7%	20%	42,9%	31,4%	3,067	<i>S</i>
<i>FL6</i>	9,3%	17,1%	41,4%	32,1%	2,900	<i>S</i>
<i>FL7</i>	9,3%	16,4%	42,9%	31,4%	3,067	<i>S</i>
<i>FL8</i>	5%	20,7%	45%	29,3%	3,067	<i>S</i>

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Berdasarkan hasil olah data kuesioner tabel terhadap 140 responden, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mengenai keuangan tiap pengguna, mempengaruhi minat penggunaan ulang layanan *paylater*. Berdasarkan data diperoleh bahwa dari seluruh indikator variabel *Financial Literacy* memperoleh rata-rata total skor tertinggi pada indikator FL5 sebesar 3,067 pada pernyataan ”Saya mengetahui konsekuensi jika saya telat membayar tagihan *paylater*” dengan jumlah 44 responden menjawab ”Setuju”. Rata-rata total skor

tertinggi kedua berada pada indikator FL7 sebesar 3,067 pada pernyataan "Saya pandai dalam hal menabung dan membeli barang sesuai dengan kebutuhan" dengan jumlah 60 responden menjawab "Setuju". Rata-rata total skor tertinggi ketiga berada pada indikator FL8 sebesar 3,067 pada pernyataan "Saya menyisihkan setengah pendapatan saya untuk investasi" dengan jumlah 63 responden menjawab "Setuju". Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan keuangan yang dimiliki oleh pengguna *paylater* sangat baik dalam hal, resiko pada saat telat membayar tagihan dan juga dapat menyisihkan uang untuk investasi atau menabung, dengan kata lain menggunakan *spaylater* dengan batasan wajar dan tidak berlebihan.

### 5) Analisis Deskriptif Variabel *Intention to Reuse*

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari analisis deskriptif yang mencakup indikator variabel, hasil skala likert, mean dan kriteria yang berasal dari variabel *Intention to Reuse*

**Tabel 5. Hasil analisis Deskriptif Variabel *Intention to Reuse***

<i>Indikator</i>	<i>Intention to Reuse (Y)</i>				<i>Mean</i>	<i>Kriteria</i>
	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>		
<i>ITR1</i>	7%	17%	37%	39%	3,167	SS
<i>ITR2</i>	8,6%	17,1%	43,6%	30,7%	2,967	S
<i>ITR3</i>	8,6%	14,3%	44,3%	32,9%	3,000	S
<i>ITR4</i>	11,4%	11,4%	43,6%	33,6%	3,000	S
<i>ITR5</i>	7,9%	17,9%	45%	29,3%	2,967	S

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Berdasarkan hasil olah data kuesioner tabel terhadap 140 responden, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi dalam penggunaan ulang layanan *paylater*. Berdasarkan data diperoleh bahwa dari seluruh indikator variabel *Intention to Reuse* memperoleh rata-rata total skor tertinggi pada indikator ITR1 sebesar 3,167 pada pernyataan "Saya merekomendasikan *spaylater* kepada keluarga, teman dan kerabat saya" dengan jumlah 53 responden menjawab "Sangat Setuju". Hal ini membuktikan bahwa pengguna layanan *spaylater* merekomendasikan layanan pembayaran tersebut kepada keluarga, teman maupun kerabat.

### 6) Analisis Deskriptif Variabel *Attitude Toward Using*

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari analisis deskriptif yang mencakup indikator variabel, hasil skala likert, mean dan kriteria yang berasal dari variabel *attitude toward using*

**Tabel 6. Hasil analisis Deskriptif Variabel *Attitude Toward Using***

<i>Indikator</i>	<i>Attitude Toward Using (Z)</i>				<i>Mean</i>	<i>Kriteria</i>
	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>		
<i>ATU1</i>	8,6%	15,7%	40,7%	35%	3,000	S
<i>ATU2</i>	9,3%	17,1%	38,6%	35%	3,200	S
<i>ATU3</i>	6,4%	17,1%	44,3%	32,1%	3,100	S
<i>ATU4</i>	10%	15%	36,4%	38,6%	3,000	SS
<i>ATU5</i>	8,6%	15,7%	43,6%	32,1%	3,067	S
<i>ATU6</i>	5%	20%	42,1%	32,9%	3,100	S

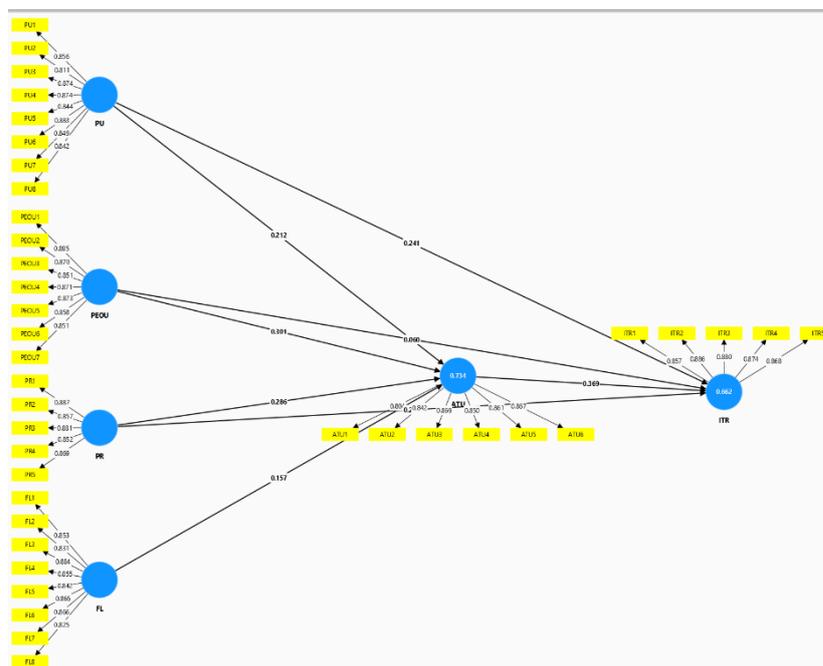
Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Berdasarkan hasil olah data kuesioner tabel terhadap 140 responden, hal ini dapat disimpulkan bahwa sikap seseorang terhadap penggunaan layanan *paylater* dapat

mempengaruhi minat penggunaan ulang layanan *paylater*. Berdasarkan data diperoleh bahwa dari seluruh indikator variabel *Attitude Toward Using* memperoleh rata-rata total skor tertinggi pada indikator ATU1 sebesar 3,200 pada pernyataan ”Saya sudah cukup familiar dan nyaman untuk menggunakan spaylater disetiap pembayaran” dengan jumlah 54 responden menjawab ”Setuju”. Hal ini membuktikan bahwa sikap penggunaan layanan *paylater* dapat mempengaruhi minat penggunaan ulang layanan *paylater* apabila pengguna familiar dan nyaman saat melakukan transaksi pembayaran.

**Outer Model**

Proses pengukuran dalam menggunakan SmartPLS 4.0, khususnya dalam evaluasi model pengukuran adalah dengan menilai *outer model* berupa validitas konvergen, validitas diskriminnan dan reliabilitas dikarenakan variabel penelitian ini adalah variabel refleksif.



Gambar 5. Pengujian data dan model penelitian  
Sumber : (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

**a. Convergen Validity**

Tabel 7. Outer loading, composite reliability dan average variance extracted

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbachs Alpha	AVE
Perceived Usefulness Jogiyanto (2008:152)	Spaylater memungkinkan saya untuk menyelesaikan pembayaran dengan lebih cepat (PUI)	0,856	0,947	0,730

<b>Variabel</b>	<b>Item Pengukuran</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>AVE</b>
	<i>Spaylater memudahkan saya dalam melakukan pembayaran disetiap transaksi berbelanja (PU2)</i>	0,811		
	<i>Menggunakan spaylater membantu saya dalam mengelola keuangan (PU3)</i>	0,874		
	<i>Spaylater membantu mengatasi masalah yang sering dihadapi dalam proses pembayaran (PU4)</i>	0,874		
	<i>Spaylater menghemat waktu saya dalam melakukan pembayaran 0,815(PU5)</i>	0,844		
	<i>Spaylater membantu saya dalam menyelesaikan masalah keuangan dengan lebih efisien (PU6)</i>	0,883		
	<i>Menggunakan spaylater meningkatkan efektivitas dalam melakukan pembayaran (PU7)</i>	0,849		
	<i>Prosedur penggunaan spaylater sederhana dan dapat diulang kembali (PU8)</i>	0,842		
<i>Perceived Ease of Use Leon, S. (2018)</i>	<i>Menggunakan Spaylater memudahkan kehidupan sehari-hari (PEOU1)</i>	0,885	0,944	0,749
	<i>Saya merasa lebih efisien dalam menggunakan spaylater dibanding dengan metode pembayaran lainnya (PEOU2)</i>	0,870		
	<i>Layanan Spaylater memerlukan banyak konsentrasi bila akan digunakan (PEOU 3)</i>	0,851		

<i>Variabel</i>	<i>Item Pengukuran</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>AVE</i>
	<i>Syarat dan ketentuan dalam menggunakan layanan Spaylater tidak membingungkan dan mudah untuk diikuti (PEOU4)</i>	0,871		
	<i>Layanan spaylater memberikan fleksibilitas dan kemudahan dalam transaksi pembayaran (PEOU5)</i>	0,873		
	<i>Penggunaan spaylater menimbulkan rasa frustasi (PEOU6)</i>	0,858		
	<i>Prosedur penggunaan spaylater sangat sederhana dan dapat diulang dengan mudah (PEOU7)</i>	0,851		
<i>Perceived Risk Puspitasari et al., (2018)</i>	<i>Saya mengetahui resiko keuangan yang terjadi ketika akan menggunakan layanan spaylater (PR1)</i>	0,887	0,919	0,756
	<i>Saya merasa bahwa spaylater memberikan manfaat yang sepadan dengan risiko yang akan dihadapi (PR2)</i>	0,857		
	<i>Saya tidak khawatir dengan keamanan data pribadi saya saat menggunakan spaylater (PR3)</i>	0,881		
	<i>Saya yakin menggunakan spaylater karena sudah diawasi oleh OJK (PR4)</i>	0,852		
	<i>Saya sudah mengetahui informasi tentang biaya, bunga, dan ketentuan penggunaan sebelum menggunakan spaylater (PR5)</i>	0,869		
<i>Financial Literacy</i>	<i>Saya cenderung berpikir dua kali sebelum mengeluarkan uang</i>	0,853	0,946	0,727

<b>Variabel</b>	<b>Item Pengukuran</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>AVE</b>
<i>Susilowati et al., (2017)</i>	<i>untuk hal yang tidak penting (FL1)</i>			
	<i>Saya tidak akan kehilangan semua uang, jika menempatkannya di tempat yang berbeda (FL2)</i>	0,831		
	<i>Saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai layanan paylater (FL3)</i>	0,884		
	<i>Saya hanya menggunakan spaylater ketika yakin dapat membayar hutang setiap bulannya secara konsisten dan tanpa kesulitan (FL4)</i>	0,855		
	<i>Saya mengetahui konsekuensi jika saya telat membayar tagihan paylater (FL5)</i>	0,842		
	<i>Saya dapat menggunakan layanan spaylater secara bijak (FL6)</i>	0,866		
	<i>Saya pandai dalam hal menabung dan membeli barang sesuai dengan kebutuhan (FL7)</i>	0,866		
	<i>Saya menyisihkan setengah pendapatan saya untuk investasi (FL8)</i>	0,825		
<i>Attitude Toward Using (Z) Wiyono &amp; Sahetapy, (2021)</i>	<i>Saya sering menggunakan spaylater dalam transaksi pembayaran (ATU1)</i>	0,804		
	<i>Saya sudah cukup familiar dan nyaman untuk menggunakan spaylater disetiap pembayaran (ATU2)</i>	0,842	0,923	0,721
	<i>Spaylater membantu saya dalam mengurangi beban keuangan dalam hal berbelanja (ATU3)</i>	0,869		

<b>Variabel</b>	<b>Item Pengukuran</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>AVE</b>
	<i>Spaylater membantu saya untuk membeli kebutuhan secara mendesak (ATU4)</i>	0,850		
	<i>Menggunakan spaylater dapat menambah diskon suatu produk (ATU5)</i>	0,861		
	<i>Transaksi menggunakan spaylater sangat menarik dan menyenangkan (ATU6)</i>	0,867		
<i>Intention to Reuse (Y) Kusumo &amp; Vidyanata, (2022)</i>	<i>Saya merekomendasikan spaylater kepada keluarga, teman dan kerabat saya (ITR1)</i>	0,857	0,922	0,762
	<i>Saya berencana untuk menggunakan spaylater disetiap pembayaran (ITR2)</i>	0,886		
	<i>Saya akan berusaha untuk selalu menggunakan spaylater di setiap transaksi kedepannya (ITR3)</i>	0,880		

<i>Variabel</i>	<i>Item Pengukuran</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>AVE</i>
	<i>Terkadang saya menggunakan layanan paylater lain yang memiliki bunga lebih rendah (ITR4)</i>	0,874		
	<i>Saya menggunakan layanan paylater lain jika layanan tersebut memberikan manfaat yang lebih dibanding spaylater (ITR5)</i>	0,868		

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Berdasarkan table *outer loading* yang diberikan, dapat diinterpretasikan bahwa semua indikator dalam variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, *Financial Literacy*, *Attitude Toward Using* dan *Intention to Reuse* memiliki *outer loading* yang signifikan melebihi batas minimal 0,7 yang ditetapkan oleh Hair Junior et al., (2014). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut secara efektif mengukur konstruk yang dituju. Oleh karena itu, semua indikator dalam masing-masing variabel dapat dianggap valid dan memenuhi kriteria validitas konstruk.

### ***Discriminant Validity***

Validitas diskriminan merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan secara akurat mengukur suatu konstruk penelitian dan bukan konstruk yang lain. Selain validitas konvergen, validitas instrument juga ditentukan oleh validitas diskriminan. Berdasarkan jurnal Ghozali & Latan, (2015) menjelaskan bahwa pengujian vaiditas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan akar *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masng konstruk yang diukur. Jika nilai *cross loading* rendah dan nilai akar AVE konstruk lebih bedsar daripada nilai *cross loading* dengan konstruk lain, maka hal tersebut menunjukkan bahwa alat ukur memiliki validitas diskriminan yang memadai.

**Tabel 8. Hasil *Discriminant Validity Cross Loading***

	ATU	FL	ITR	PEOU	PR	PU
ATU1	0.804	0.623	0.762	0.694	0.648	0.646
ATU2	0.842	0.616	0.612	0.574	0.598	0.575
ATU3	0.869	0.721	0.697	0.716	0.688	0.673
ATU4	0.850	0.543	0.553	0.665	0.666	0.597
ATU5	0.861	0.614	0.625	0.609	0.674	0.636
ATU6	0.867	0.678	0.646	0.718	0.677	0.661
FL1	0.646	0.853	0.583	0.642	0.639	0.590
FL2	0.652	0.831	0.614	0.640	0.666	0.584
FL3	0.606	0.884	0.601	0.657	0.600	0.629
FL4	0.618	0.855	0.557	0.612	0.595	0.575
FL5	0.660	0.842	0.560	0.698	0.645	0.648
FL6	0.634	0.866	0.634	0.631	0.618	0.574
FL7	0.633	0.866	0.579	0.642	0.596	0.620
FL8	0.650	0.825	0.642	0.672	0.645	0.662
ITR1	0.606	0.587	0.857	0.594	0.598	0.603
ITR2	0.705	0.554	0.886	0.596	0.641	0.629
ITR3	0.722	0.648	0.880	0.643	0.681	0.668
ITR4	0.668	0.640	0.874	0.610	0.614	0.641
ITR5	0.652	0.624	0.868	0.555	0.645	0.602
PEOU1	0.696	0.683	0.603	0.885	0.706	0.667
PEOU2	0.681	0.619	0.569	0.870	0.577	0.588
PEOU3	0.698	0.715	0.589	0.851	0.688	0.633
PEOU4	0.627	0.651	0.549	0.871	0.616	0.616
PEOU5	0.652	0.614	0.584	0.873	0.593	0.640
PEOU6	0.741	0.723	0.678	0.858	0.700	0.650
PEOU7	0.640	0.598	0.579	0.851	0.589	0.541
PR1	0.687	0.587	0.603	0.594	0.887	0.573
PR2	0.672	0.683	0.671	0.684	0.857	0.691
PR3	0.648	0.614	0.631	0.616	0.881	0.595
PR4	0.646	0.599	0.622	0.632	0.852	0.604
PR5	0.722	0.704	0.640	0.687	0.869	0.668
PU1	0.578	0.598	0.595	0.583	0.554	0.856
PU2	0.626	0.666	0.632	0.665	0.649	0.811
PU3	0.616	0.579	0.640	0.615	0.583	0.874
PU4	0.629	0.622	0.569	0.622	0.620	0.874
PU5	0.744	0.665	0.681	0.644	0.674	0.844
PU6	0.634	0.608	0.635	0.584	0.667	0.883
PU7	0.635	0.573	0.591	0.551	0.602	0.849
PU8	0.616	0.575	0.564	0.627	0.565	0.842

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Analisis *cross loading* menggunakan kriteria yang berdasarkan penelitian Hair Junior et al., (2014), menyatakan bahwa semua indikator dalam konstruk *perceived usefulness* (FU), *perceived ease of use* (PEOU), *perceived risk* (PR), *Financial Literacy* (FL), *Intention to Reuse* (ITR), dan *Attitude Toward Using* (ATU) menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap masing-masing indikator dan tidak menunjukkan indikator yang memiliki *cross loading*

dengan konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang dituju. Oleh karena itu, hasil analisis memberikan dukungan terhadap validitas dari konstruk penelitian sesuai dengan kriteria.

**Tabel 9. Tabel Fornell dan Lacker**

	<i>ATU</i>	<i>FL</i>	<i>ITR</i>	<i>PEOU</i>	<i>PR</i>	<i>PU</i>
<i>ATU</i>	0.849					
<i>FL</i>	0.748	0.853				
<i>ITR</i>	0.770	0.700	0.873			
<i>PEOU</i>	0.784	0.762	0.688	0.866		
<i>PR</i>	0.777	0.735	0.729	0.740	0.870	
<i>PU</i>	0.746	0.717	0.721	0.717	0.722	0.854

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Berdasarkan penelitian Hair Junior et al., (2014) dalam menganalisis *Fornell-Lacker* variabel dalam penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian memenuhi kriteria dan validitas diskriminan. Hal ini dapat dilihat dari nilai validitas yang tinggi dan varians yang dijelaskan oleh konstruk yang lebih besar daripada varians yang dijelaskan oleh indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 10. Tabel analisis HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*)**

	<i>ATU</i>	<i>FL</i>	<i>ITR</i>	<i>PEOU</i>	<i>PR</i>	<i>PU</i>
<i>ATU</i>						
<i>FL</i>	0.796					
<i>ITR</i>	0.827	0.748				
<i>PEOU</i>	0.833	0.803	0.733			
<i>PR</i>	0.841	0.785	0.790	0.790		
<i>PU</i>	0.792	0.754	0.768	0.755	0.769	

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Berdasarkan analisis HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*) berdasarkan kriteria jurnal Hair Junior et al., (2014) menyatakan bahwa semua hubungan heterotrait antara konstruk *perceived usefulness* (FU), *perceived ease of use* (PEOU), *perceived risk* (PR), *Financial Literacy* (FL), *Intention to Reuse* (ITR), dan *Attitude Toward Using* (ATU) memiliki nilai HTMT > 0.90. Hal ini menyatakan bahwa adanya validitas diskriminan yang baik antara konstruk-konstruk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki hubungan yang lebih kuat dengan diri sendiri (hubungan monotrait) daripada dengan konstruk lainnya (hubungan monotrait).

**Tabel 11. Hasil Perhitungan *R-Square***

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	<i>Q-Squares</i>
<i>ATU</i>	0.734	0.726	0,699
<i>ITR</i>	0.662	0.652	0,596

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Menurut penelitian Hair Junior et al., (2014) bahwa *R-Squares* sebesar 0,25 dianggap rendah, sedangkan 0,50 dianggap sedang (moderat) dan 0,75 dianggap tinggi. Sementara dalam penelitian ini, nilai *R-squares* sebesar 0,734 untuk variabel *Attitude Toward Using* dan 0,662

untuk variabel *Intention to Reuse*, kedua variabel tersebut dapat berdasarkan kriteria tersebut memiliki kekuatan prediksi sedang atau moderat menuju ke tinggi. Dimana jika variasi dalam kedua variabel endogen tersebut dapat dijelaskan dengan signifikan oleh variabel-variabel eksogen dalam model PLS-SEM.

Jika nilai *Q-Squares* digunakan untuk mengukur prediksi atau kekuatan prediksi model struktural. Dalam penelitian ini, nilai *Q-Squares* adalah 0,699 untuk variabel *Attitude Toward Using* dan 0,596 untuk variabel *Intention to Reuse*. Menurut penelitian Hair Junior et al., (2014) nilai *Q-Squares* tersebut dapat dianggap sebagai Tingkat prediksi adalah kuat dan tinggi.

**Tabel 12. Hasil Uji F-Square**

	ATU	FL	ITR	PEOU	PR	PU
ATU			0.110			
FL	0.031					
ITR						
PEOU	0.111		0.003			
PR	0.107		0.049			
PU	0.064		0.064			

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

Hasil *F-Squares* mengacu pada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan nilai *F-Squares* yang tertera dalam tabel yang diberikan, dapat diketahui tingal pengaruh variabel independent pada variabel dependen dalam konteks penelitian ini.

Hasil *F-Squares* menunjukkan bahwa pengaruh variabel ATU terhadap variabel *Intention to Reuse* memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai F-Squares sebesar 0,110. Terdapat hubungan antara variabel *Perceived Risk* terhadap *Intention to Reuse* sebesar 0,049. Terdapat hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse* sebesar 0,064. Sementara itu tidak terdapat hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap variabel *Intention to Reuse* sebesar 0,003.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 13. Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
ATU -> ITR	0.369	0.373	0.125	2.960	0.003
FL -> ATU	0.157	0.156	0.101	1.555	0.120
PEOU -> ATU	0.301	0.300	0.114	2.649	0.008
PEOU -> ITR	0.060	0.051	0.105	0.566	0.571
PR -> ATU	0.286	0.283	0.104	2.755	0.006
PR -> ITR	0.225	0.218	0.098	2.292	0.022
PU -> ATU	0.212	0.210	0.101	2.106	0.035
PU -> ITR	0.241	0.247	0.108	2.224	0.026

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2,106 dan nilai *P-Values* sebesar 0,035, serta nilai *patch coefficient* positif sebesar 0,212, yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values*  $0,030 < 0,05$  dan nilai *T-statistic*  $2,106 > 1,96$ , serta nilai *patch coefficient* positif sebesar 0,212, yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Dapat diambil pengertian bahwa semakin. Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama dapat **diterima** dan  $H_{10}$  ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachmawati et al., (2020) yang mengatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap sikap penggunaan media sosial dalam minat membeli barang secara online, dengan adanya peran penggunaan system informasi seperti social media sangat memudahkan individu untuk mengetahui informasi dan keberadaan suatu perusahaan untuk memudahkan akses informasi dan menumbuhkan minat untuk berbelanja secara online. Penelitian lain oleh Mulyaa & Mulyati, (2023) menyatakan hal yang sama bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using* aplikasi gojek, dimana semakin baik persepsi manfaat yang diberikan oleh suatu layanan maka akan meningkatkan sikap pada penggunaan layanan tersebut.

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2,649 nilai *P-Values* sebesar 0,008, serta nilai *patch coefficient* positif sebesar 0,301, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values*  $0,008 < 0,05$  dan nilai *T-statistic*  $2,649 > 1,96$ . Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dapat **diterima** dan  $H_{20}$  ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmiati & Yuannita, (2019) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, karena faktor tersebut sangat penting dalam menentukan sikap konsumen bila akan menggunakan tool atau website online untuk berbelanja, jika suatu individu merasakan kemudahan secara positif dalam mengakses dan menggunakan layanan tersebut maka suatu individu cenderung untuk menggunakannya. Penelitian lain oleh Rachmawati et al., (2020) juga berpendapat bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *attitude toward using* dimana apabila individu mendapatkan kemudahan sistem informasi dalam hal menggunakan media sosial maka akan memudahkan individu tersebut untuk menumbuhkan sikap dalam menggunakan sosial media tersebut. Penelitian terbaru oleh Pamungkas, (2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *attitude toward using* dimana pengguna layanan *paylater* merasa apabila kemudahan yang mereka dapatkan pada saat menggunakan layanan *paylater* akan mempengaruhi sifat mereka dalam menggunakan layanan tersebut sehingga menjadi menyenangkan, mudah dan menarik untuk digunakan kembali.

### **Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude Toward Using***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2,755 nilai *P-Values* sebesar 0,006, Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values*  $0,006 < 0,05$  dan nilai *T-statistic*  $2,755 > 1,96$ . Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar

dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga dapat **diterima** dan  $H_{30}$  ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dary & Pudjuharjono, (2022) bahwa persepsi risiko mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan *spaylater* sebagai alat pembayaran pada saat berbelanja online, akibat dari risiko yang disebabkan seperti penyebaran data pribadi, gagal pembayaran dan juga bunga yang tinggi pada saat pembayaran menjadi salah beberapa individu tidak mau mengambil risiko untuk menggunakan *spaylater* sebagai metode pembayaran. Penelitian lain oleh I'tishom et al., (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara positif terhadap sikap penggunaan dimana responden menyatakan bahwa tidak pernah menemukan adanya risiko negatif seperti penyebaran data pribadi selama menggunakan layanan *go-pay*.

### **Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Attitude Toward Using***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 1,555 nilai *P-Values* sebesar 0,120 serta nilai *patch coefficient* positif sebesar 0,157, yang menunjukkan bahwa *Financial Literacy* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values*  $0,120 > 0,05$  dan nilai *T-statistic*  $1,555 < 1,96$ . Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* lebih dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat **ditolak** dan  $H_{40}$  diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas, (2022) bahwa literasi keuangan berpengaruh secara negatif terhadap *attitude toward using* dimana semakin meningkatnya kesadaran dan pengetahuan individu dalam keputusan keuangan maka akan menurunkan sikap positif dalam menggunakan *paylater*, bahkan beberapa individu mengungkapkan bahwa *paylater* hanya sebuah alat pembayaran yang merugikan jika digunakan berulang.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2,224 nilai *P-Values* sebesar 0,026 serta nilai *patch coefficient* positif sebesar 0,241, yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values*  $0,026 < 0,05$  dan nilai *T-statistic*  $2,224 > 1,96$ . Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima **diterima** dan  $H_{50}$  ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa & Wintaka, (2020) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to reuse* dimana manfaat yang dirasakan pada saat menggunakan sebuah system akan dapat mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dalam menggunakan sebuah system secara berulang. Serupa dengan penelitian oleh Brahanta & Wardhani, (2021) mengenai minat menggunakan ulang *shopeepay*, bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali *Shopeepay*, dimana seseorang akan cenderung untuk menggunakan kembali suatu teknologi apabila dia merasa teknologi tersebut mampu membantu meningkatkan efektivitas kinerja suatu penggunaannya. Penelitian terbaru oleh Dwijayanti et al., (2023) juga mengatakan hal yang sama mengenai *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*, apabila manfaat yang dirasakan oleh pengguna *shopeepay* akan meningkatkan kepuasan yang kemudian akan mendorong niat pengguna untuk menggunakan kembali di kemudian hari.

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 0,566 nilai *P-Values* sebesar 0,571 serta nilai *patch coefficient* positif sebesar 0,060, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *Intention to Reuse*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values*  $0,571 > 0,05$  dan nilai *T-statistic*  $0,566 < 1,96$ . Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* lebih dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam **ditolak** dan  $H_{60}$  diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa & Wintaka, (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan ulang *gopay later*, dimana individu cenderung menyukai suatu aplikasi yang mudah diakses dan tidak membingungkan dikemudian hari untuk selanjutnya digunakan secara berulang. Penelitian lain oleh Brahanta & Wardhani, (2021) juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap *intention to reuse* shopeepay, suatu individu cenderung akan menggunakan kembali suatu teknologi apabila teknologi tersebut mampu untuk memberikan manfaat dan cara penggunaannya dengan mudah.

### **Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Reuse***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2,292 nilai *P-Values* sebesar 0,022 serta nilai *patch coefficient* positif sebesar 0,225, yang menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values*  $0,022 < 0,05$  dan nilai *T-statistic*  $0,225 > 1,96$ . Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh **diterima** dan  $H_{70}$  ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brahanta & Wardhani, (2021) bahwa *perceived risk* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *intention to reuse shopeepay*, dimana seseorang akan cenderung untuk menggunakan kembali sebuah teknologi apabila dalam penggunaannya memiliki risiko yang minim sehingga akan meningkatkan peluang untuk menggunakan kembali bahkan dalam jangka waktu yang lama. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Rahmatiyani & Bertuah, (2023) berpendapat bahwa dengan minimnya risiko yang ditimbulkan oleh suatu individu dalam menggunakan sebuah layanan secara berulang dan dalam jangka waktu yang lama, individu tersebut cenderung untuk menggunakan kembali dan mengurangi rasa kekhawatiran akibat dari penyebaran data pribadi maupun kegagalan dalam membayar bunga tagihan setiap bulannya.

### **Pengaruh *Attitude toward Using* terhadap *Intention to Reuse***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2,960 nilai *P-Values* sebesar 0,003 serta nilai *patch coefficient* positif sebesar 0,369, yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values*  $0,003 < 0,05$  dan nilai *T-statistic*  $2,960 > 1,96$ . Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedelapan **diterima** dan  $H_{80}$  ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nelwan et al., (2021) dimana *attitude toward using* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*, dimana jika semakin baik sikap positif nasabah dalam menggunakan layanan m-banking maka akan semakin tinggi pula niat nasabah untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas, (2022) dimana penelitian ini juga menyatakan jika

*attitude toward using* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* dimana jika pengguna merasa aman dan nyaman pada saat menggunakan sebuah layanan maka dapat mempengaruhi sikap mereka dalam menggunakan layanan tersebut dan cenderung nutuk menggunakan kembali dengan jangka waktu yang lama.

**Tabel 14. Uji Hipotesis Mediasi**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
FL -> ATU -> ITR	0.058	0.062	0.049	1.177	0.239
PU -> ATU -> ITR	0.078	0.079	0.046	1.683	0.092

Sumber: (Pengolahan data SmartPLS, 2024)

***Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse* melalui *Attitude Toward Using***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 1,683 dan nilai *P-Values* sebesar 0,092, serta nilai *patch coefficient* positif 0,078, yang menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *Intention to Reuse* melalui *Attitude Toward Using*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values*  $0,092 > 0,05$  dan nilai *T-Statistic*  $1,683 > 1,96$ . Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* lebih dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis kesembilan dapat **ditolak** dan  $H_{10_0}$  diterima. Untuk variabel mediasi, terdapat dua kategori yaitu pengaruh mediasi parsial dan pengaruh mediasi penuh, dimana jika sudah terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap endogen maka dinyatakan mediasi parsial, jika belum adanya pengaruh langsung yang signifikan maka disebut mediasi penuh, serta *Attitude Toward Using* memediasi secara parsial pengaruh negative dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuan et al., (2021) dimana *perceived usefulness* berpengaruh secara negatif terhadap *intention to use social media* yang dimediasi oleh user attitude, bahwa hubungan variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan, dimana sikap pengguna sangat memiliki peran yang besar sebagai variabel mediasi sebagai variabel diantara *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pengguna terhadap minat menggunakan suatu layanan,

***Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse* melalui *Attitude Toward Using***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 1,177 dan nilai *P-Values* sebesar 0,239, serta nilai *patch coefficient* positif 0,058, yang menunjukkan bahwa *Financial Literacy* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *Intention to Reuse* melalui *Attitude Toward Using*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values*  $0,239 > 0,05$  dan nilai *T-Statistic*  $1,177 > 1,96$ . Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* lebih dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis kesembilan dapat **ditolak** dan  $H_{9_0}$  diterima. Untuk variabel mediasi, terdapat dua kategori yaitu pengaruh mediasi parsial dan pengaruh mediasi penuh, dimana jika sudah terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap endogen maka dinyatakan mediasi parsial, jika

belum adanya pengaruh langsung yang signifikan maka disebut mediasi penuh, serta *Attitude Toward Using* memediasi secara parsial pengaruh negative dan signifikan *Financial Literacy* terhadap *Intention to Reuse*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dwiwansi et al., (2023) yang berpendapat bahwa literasi keuangan dapat mempengaruhi penggunaan *paylater* pada *e-commerce*, dimana perkembangan di era digital membuat suatu individu harus cukup berpengalaman terkait pengetahuannya terhadap keuangan dan bisa mengikuti perkembangan teknologi yang ada sehingga dapat membantu dalam menggunakan layanan digital sehingga memiliki sikap positif yang dapat menjadi faktor penentu dari minat penggunaan ulang layanan *m-banking* untuk jangka panjang. Penelitian terbaru oleh Fitriyah et al., (2024) juga menyatakan hal yang sama bahwa, literasi keuangan syariah menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* dapat menjadi penghubung antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif pengguna, jika mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi dan tetap menggunakan layanan *paylater* dikarenakan kemudahan dan manfaat yang mereka dapatkan maka penggunaan *paylater* tersebut akan dilakukan secara berulang dalam jangka waktu yang lama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 140 responden dengan karakteristik yang berdomisili di wilayah JABODETABEK, dengan kategori pembagian usia Gen Z (18-27 tahun) dan Gen Milenial (28-39 tahun) yang merupakan pengguna layanan *paylater*. Pada penelitian yang diselenggarakan, menerapkan pemakaian teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menerapkan pemakaian enam variabel diantaranya empat variabel independent yakni *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *financial literacy*, kemudian untuk variabel dependen adalah *intention to reuse* dan juga variabel *attitude toward using* sebagai variabel mediasi. Teknis analisis data yang dipakai pada penelitian ini yakni menerapkan model *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan didukung oleh software SmartPLS 4.0 untuk mengolah data penelitian.

Setelah melakukan tahapan analisis dan beberapa uji untuk menganalisis pengaruh antara *konstruk* dalam suatu model dan menguji hipotesis yang terkait dengan pengaruh tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* layanan *paylater*, yang berarti semakin pengguna merasa bahwa layanan ini bermanfaat, seperti memudahkan pembayaran, memberikan fleksibilitas, dan mengurangi beban keuangan, maka semakin positif sikap mereka terhadap penggunaan layanan tersebut. Selain itu, *perceived ease of use* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, yang menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna merasa dalam menggunakan layanan ini, seperti proses pendaftaran yang sederhana dan minim hambatan teknis, semakin positif pula sikap mereka. Selanjutnya, *perceived risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, yang menunjukkan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan pengguna, seperti keterlambatan pembayaran, risiko keamanan data, atau kelebihan utang, semakin positif pula sikap mereka terhadap layanan ini. Namun, *financial literacy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*, sehingga meskipun literasi keuangan penting, faktor lain seperti persepsi manfaat dan risiko lebih dominan dalam membentuk sikap terhadap layanan *paylater*.

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* layanan *paylater*, yang berarti bahwa persepsi manfaat memainkan peran penting dalam mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan ini. Sebaliknya, *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*, yang menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan penting, faktor lain seperti

*perceived usefulness* lebih dominan dalam memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan kembali layanan tersebut. *Perceived risk* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*, yang menunjukkan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin tinggi pula niat pengguna untuk kembali menggunakan layanan *paylater*. Di sisi lain, *attitude toward using* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*, yang mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap layanan dan pengalaman yang memuaskan mendorong pengguna untuk tetap memanfaatkan layanan ini di masa depan.

Adapun *financial literacy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* melalui *attitude toward using*, bahkan memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan pengguna, niat mereka untuk kembali menggunakan layanan *paylater* justru cenderung berkurang karena pemahaman keuangan yang dimiliki. Terakhir, *perceived usefulness* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* melalui *attitude toward using*, meskipun terdapat hubungan positif langsung antara *perceived usefulness* dan *intention to reuse* tanpa melibatkan sikap sebagai mediator. Hal ini menunjukkan bahwa faktor manfaat langsung dari layanan lebih penting dibandingkan pengaruh melalui sikap terhadap niat pengguna untuk kembali menggunakan layanan *paylater*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI)*. 9.
- Aisah, S. (2022). *Berikut judul yang telah diubah sesuai EYD versi V, dengan penggunaan italic untuk bahasa asing: Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee PayLater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Badri, R. E., Putri, A. S., & Dyasvaro, R. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Fintech Paylater : Integrasi Model TAM Dengan Religiusitas*. 91–99.
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016a). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude toward Using sebagai Variabel Intervening*.
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016b). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya*. 2, 97–108.
- Dary, R. W., & Pudjuharjono, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Journal IEFF: Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263.
- Davis, F. D. (1989). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Science*, 146(3652), 1648–1655. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>
- Dwijayanti, N. M. A. M., Suasana, I. G. A. K. G., Giantari, I. G. A. K., & Suparna, G. (2023). the Role of Satisfaction Mediates the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the

- Intension of Reuse Shopeepay. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 07(08), 1–14.
- Dwiwansi, P., Purnamasari, E. D., & Lazuardi, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Experience Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Paylater Pada E-Commerce. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 48–58. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.781>
- Fiika, A., Haqiqi, Z., & Pertiwi, T. K. (2022). *Pengaruh Financial Technology, Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z di Era Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa UPN “ Veteran ” Jawa Timur*. 5(c), 355–366.
- Fitriyah, C. K., Nur, R., Putri, A., Mas, R., & Surakarta, S. (2024). *Sharia Financial Literacy and Religiousness on Consumptive Behavior of Generation Z Students With Mediation Variables for Paylater Use*. 7.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Hair Junior, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532.
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality on Repurchase Intention: An Evidence From the Service Industry. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(1), 71–88. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i1.3120>
- Mulyaa, S., & Mulyati, Y. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use Aplikasi Gojek Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 439–448. <https://doi.org/10.47233/jrebs.v3i3.1274>
- Murti, H. T., Lakoni, I., & Safrianti, S. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Teknologi Terhadap Adopsi Uang Elektronik Pada Mahasiswadi Kota Bengkulu Melalui Mediasi Attitude*. 12(2).
- Musanna. (2022). *ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA TERHADAP BELANJA ONLINE (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi*. 3(2).
- Natalie, T., & Listen, G. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma)*. 1(1).
- Nelwan, J. Z. C., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2021). Antecedent behaviour and its implication on the intention to reuse the internet banking and mobile services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.003>
- Pamungkas, R. P. (2022). *Analisis Literasi Keuangan dalam Kerangka Technology Acceptance Model (Studi Kasus Penggunaan Ulang PayLater Mahasiswa SI Universitas Jambi)*.

- Panjalu, D. A., & Mirati, E. (2022). *Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee*.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 3, 72–85.
- Prayusi, A. D., & Ingriyani, L. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta)*. 3.
- Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Issue January).
- Puspitasari, N. B., Nugroho Susatyo, W. P., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce. *E3S Web of Conferences*, 31. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183111003>
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Nuryanti, F., Marta, D., & Hidayarullah, S. (2020). The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Online Buying Interest Is Through The Attitude Of Using Social Media. *International Conference of Graduate School on Sustainability*, December, 173–182.
- Rahayu, L. D. (2022). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater*.
- Rahmatiyani, & Bertuah, E. (2023). Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Minat Penggunaan Ulang E-Wallet OVO. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(5), 438–451. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i5.196>
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Sebayang, T. E., Sheldon, A. N., & Rezky Hendryanto, B. (2023). *The Role Of Perceived Ease Of Use And Perceived Risk Towards E-Commerce Paylater Adoption In Indonesia*. 38.
- Somyos Avakiat, & Pattama Roopsuwankun. (2021). *Apheit International Journal*. *Apheit International Journal*, 10(2), 45–56.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2019). Metode Penelitian Komunikasi. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 3, p. 35). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Susilo, A., Dewi, Y., & Whyte, F. (2024). the Role of Brand Image and Perceived Risk on the Attitude and Intention To Use Paylater Services in Generation Z. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 102–118. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53136>
- Susilowati, N., Latifah, L., & Jariyah. (2017). College student financial behavior: An empirical study on the mediating effect of attitude toward money. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7468–7472. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9500>
- Wijaya, A. L., Hafizh, D. F. H., & Damanik, F. D. G. (2022). Peran Mediasi Sikap Penggunaan Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Aplikasi Paylater Traveloka (E-Commerce). *Researchgate.Net, June*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31204.35206>
- Wiyono, D., & Sahetapy, W. L. (2021). *PENGARUH PERCEIVED PLAYFULNESS DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION TO CONTINUE USING MELALUI ATTITUDE*

*TOWARD USING PADA PENGGUNA NETFLIX DI MASA PANDEMI COVID-19* (Vol. 9, Issue 2).

Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, M. A., Rahaman, M. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). Analyzing of User Attitudes Toward Intention to Use Social Media for Learning. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211060784>