



**Received** 21-03-24

**Revised** 07-05-24

**Accepted** 07-05-24

**Affiliation:**

<sup>1,2</sup>Universitas Gadjah  
Mada, Yogyakarta,  
Indonesia

**\*Correspondence:**

auliarahmadianin13@g  
mail.com

**DOI:**

10.24036/wra.v12i1.128  
082

## Analisis Risiko Persepsian, Manfaat Persepsian, dan Kemudahan Penggunaan Persepsian Terhadap Penggunaan Paylater Pada E-commerce di Indonesia

Aulia Rahmadiani Negoro<sup>1</sup>, Didi Achjari<sup>2</sup>

### Abstract

**Purpose** – This study examines the influence of perceived risk, perceived benefits, and perceived ease of use by customers that affect the use of paylater in e-commerce applications in Indonesia

**Design/methodology/approach** – The data collection method used is an online survey method with a snowball sampling technique which is included in non-probability sampling by distributing questionnaires to 100 paylater user respondents who have used paylater at least once. The adopted model uses the Technology Acceptance Model (TAM) with a multivariate analysis method using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with modifications to add perceived risk to it.

**Findings** – This study found that perceived usefulness and perceived ease of use positively affect paylater usage; perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness; perceived risk negatively affects perceived usefulness; and perceived risk has a negative effect on paylater usage. The results of this study concluded that all hypotheses were supported.

**Originality/value** – This research contributes, namely additional information to companies developing electronic payments (paylater) in considering user views of the paylater payment method in e-commerce applications in making future improvements.

**Research limitations/implications** – This research has limitations, namely that it does not take into account the value or size of transactions and the socio-economic status of users in the research model. It is possible that these factors influenced or changed the results of this study. The greater transaction value can encourage users to use paylater. In addition, paylater is likely to attract more interest from users from lower socio-economic backgrounds. Future research is expected to examine aspects of transaction value and user socio-economic status when using paylater.

**Keywords:** Perceived risk, perceived benefits, perceived ease of use, use of Paylater, Paylater

**Article Type:** Research Paper



## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 membuat orang terhambat melakukan aktivitas dan melakukan kegiatan sehari-hari perlu menggunakan internet, sehingga penggunaan internet meningkat pada tahun ini. Data dari Webinar Kominfo menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet sebesar 11 persen dari tahun sebelumnya yaitu 175,4 juta menjadi 202,6 juta (Kominfo, 2019). Hasil data survei dari *internetworldstats* menunjukkan Indonesia berada pada urutan ke tiga dari sepuluh negara Asia pengguna internet terbanyak. Kenaikan pengguna internet sejalan dengan kenaikan pengguna *e-commerce*. Indonesia termasuk dalam sepuluh negara besar yang mengalami peningkatan pengguna *e-commerce* sebanyak 78 persen dan mendapatkan peringkat nomer satu (Kominfo, 2019). Peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi. Hasil survei dari *WeAreSocial*, Indonesia tetap menjadi negara tertinggi pengguna *e-commerce* di tahun 2021 dengan kenaikan pengguna 88,1 persen.

Perkembangan teknologi dalam aspek ekonomi telah menjadi suatu perubahan yang besar karena mempermudah segala urusan manusia dalam kehidupan masyarakat global. Hal tersebut dimudahkan dengan adanya *marketplace online* yang saat ini disebut dengan *e-commerce* yang memberikan fasilitas dan kemudahan dalam proses jual beli. *E-commerce* adalah transaksi komersial antara organisasi ataupun individu melalui digital (Sirkemaa, 2010). *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* dengan kegiatan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, transaksi melalui internet. *E-commerce* telah merubah dunia bisnis ke arah digital yang membuat konsumen dimudahkan dalam proses jual beli sampai transaksi dan pengiriman barang hingga barang tersebut diterima oleh pembeli. Perubahan tersebut merubah perspektif bisnis pelanggan dari *production excellence* ke *customer intimacy* (MacGregor & Vrazalic, 2005), dan dari arah seorang agen penjual menjadi seorang agen pembeli (Achrol dan Kotler, 1999). Menurut Suyanto (2003) dalam bukunya, masyarakat mendapat keuntungan dengan adanya *e-commerce* yaitu orang dapat bekerja dari rumah dan dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah, memungkinkan untuk menjual produk tertentu dengan harga yang lebih rendah, dan masyarakat di pedesaan dapat menikmati berbagai produk dan layanan yang sulit diperoleh tanpa *e-commerce*.

Pertumbuhan *e-commerce* merupakan langkah penting bagi perkembangan ekonomi digital. Kemunculan *market platform* yang memberikan bermacam fasilitas menjadikan dampak baik bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari perkembangan ekonomi digital yang semakin kuat. Pasar ekonomi digital memiliki cakupan yang sangat luas. Penerimaan negara juga meningkat. Berdasarkan hasil yang diperoleh, industri perdagangan merupakan salah satu industri penyumbang utama. Industri perdagangan yang semakin bergeser ke perdagangan *online* berperan penting dalam perkembangan sistem perdagangan tradisional.

Penyedia *e-commerce* semakin memberikan berbagai macam penawaran agar masyarakat lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya tanpa perlu untuk keluar dan membaur dengan banyak orang. *E-commerce* selalu memberikan layanan penuh agar pelanggannya selalu merasa nyaman dengan berbagai fitur yang diberikan seperti diskon, kupon, dan berbagai *events* lain setiap bulan. *E-commerce* juga mengembangkan fitur yang dapat mempermudah masyarakat dalam pembayaran secara *online* terhadap produk yang diinginkan. Salah satu fitur yang ditawarkan *e-commerce* dalam hal sistem pembayaran yaitu kredit *online* yang dapat meringankan pelanggannya dalam mencicil barang sesuai dengan budget yang dimiliki dan yang mampu di bayarkan oleh pelanggannya. Fitur baru tersebut adalah *paylater* yang artinya pesan sekarang bayar kemudian, bahkan disediakan dengan berbagai skema pembayaran, seperti cicilan dalam tenggat satu bulan, tiga bulan, enam bulan, sampai dengan dua belas bulan.

Informasi didefinisikan sebagai data berguna yang diolah sehingga memberikan dasar untuk pemimpin bisnis membuat keputusan yang tepat (Bodnar & Hopwood, 2006). Data adalah sumber informasi, dan data adalah kenyataan yang menggambarkan peristiwa dan kesatuan yang sebenarnya. Akuntansi adalah salah satu penyaji informasi karena merupakan alat untuk menginformasikan keadaan bisnis atau organisasi. Sebagai alat dalam mengolah data akuntansi dan keuangan, akuntansi membutuhkan suatu sistem informasi yang dapat menyampaikan informasi kepada pihak yang membutuhkan.

Menurut Rai et al., (2002), konsep "sistem informasi" digunakan sebagai standar utama untuk evaluasi sistem. Akuntansi adalah proses identifikasi data, pengumpulan, dan penyimpanan, serta pengembangan informasi, pengukuran, dan proses komunikasi. SIA juga berfungsi untuk mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan proses akuntansi dan data lainnya untuk menghasilkan informasi bagi pengambil keputusan. Jadi, sistem informasi akuntansi adalah kumpulan sumber daya organisasi, termasuk orang dan peralatan, yang dirancang untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi keuangan.

Sistem akuntansi yang dapat dibuat melalui teknologi dikenal sebagai Sistem Informasi Akuntansi (SIA) (Kurnia & Irawati, 2014). SIA pada e-commerce bersifat transparan dan memungkinkan pelanggan mengakses beberapa sistem akuntansi di e-commerce, seperti melihat jumlah uang yang perlu dibayarkan sesuai dengan ketentuan waktu yang dipilih melalui *paylater* (Millennia, 2020).

Perkembangan layanan *paylater* pada e-commerce membuat peran bank semakin sedikit karena dalam hal pinjaman *online* dapat digantikan dengan *paylater*. Selain itu dalam pembayaran juga mulai banyak digantikan oleh jasa keuangan digital atau *e-money*. Adanya isu tersebut membuat masyarakat mulai berpindah dari menabung di bank ke tabungan *online* atau *e-wallet*. Berpindahnya nasabah terhadap *e-wallet* karena membuat lebih mudahnya dalam berbelanja *online* dan mempermudah dalam pembayaran *paylater* pada e-commerce yang dipakai. Penyedia *paylater* pada e-commerce yang namanya sudah besar sudah memastikan bahwa layanannya sudah mendapat izin resmi dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan), sehingga akan membuat pengguna layanan *paylater* pada e-commerce tersebut merasa aman dan nyaman. E-commerce yang namanya sudah besar sudah memiliki layanan *paylater* yang sukses karena mengalami peningkatan penggunaannya. Hal tersebut tentunya menjadi terobosan baru untuk e-commerce dalam melayani pelanggan karena sudah mempunyai izin resmi dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Penelitian yang menguji pembayaran menggunakan kredit online masih terbatas, khususnya *paylater*. Peningkatan jumlah pengguna pada sistem pembayaran *online* melalui teknologi internet yang menjadi perhatian yaitu keamanan karena dapat terjadi pencurian data, dan penipuan (Raja & Dean, 2008). Informasi mengenai keuangan rentan terhadap bahaya (Huang & Cheng, 2012). Apabila pengguna kehilangan data pribadi maka akan menyebabkan bahaya yang lebih besar. Risiko penipuan dalam pembayaran elektronik tidak dapat dihindari sepenuhnya (Levi & Burrows, 2008). Informasi pribadi yang dibutuhkan dalam metode pembayaran elektronik merupakan hal yang sensitif, dan informasi tersebut dapat disalahgunakan oleh penyedia layanan (He & Mykytyn, 2007). Perhatian penting bagi pengguna pembayaran elektronik yaitu kekhawatiran data pribadi pengguna akan disalahgunakan (Huang & Cheng, 2012). Pengguna *paylater* juga mendapatkan manfaat dari transaksi melalui *paylater*. Pembayaran tagihan dapat dibayar oleh konsumen tanpa terhambat waktu dan tempat dengan menggunakan bantuan internet karena e-commerce sudah tersambung dengan pembayaran elektronik (Yu et al., 2002). Selain manfaat, kemudahan pengguna pun perlu diperhatikan karena kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi dengan tidak menggunakan banyak usaha. Menurut Hartono (2007), apabila seseorang berpikir mudah untuk menggunakan sistem informasi atau tidak sulit untuk dipahami, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila individu berpikir bahwa sulit untuk menggunakan atau memahami sistem informasi, mereka tidak akan menggunakannya.

Penelitian ini mengadopsi variabel dari penelitian Davis (1989) yaitu manfaat persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian sebagai variabel independen. Penelitian ini mengacu pada variabel yang terdapat di penelitian Davis (1989) karena manfaat persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian dapat melihat reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi yang akan mempengaruhi penerimaan pengguna untuk menggunakan teknologi informasi (Rahadi, 2007). Penelitian ini juga menggunakan variabel independent risiko persepsian karena risiko persepsian tidak secara langsung berpengaruh terhadap penggunaan pembayaran tetapi dapat berpengaruh terhadap manfaat persepsian pada pengguna (Cheng dan Huang, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan e-payment dipengaruhi oleh risiko persepsian (Khalilzadeh dkk., 2017; Shin, 2009).

Penelitian ini menganalisis hubungan fenomena-fenomena tersebut dalam penelitian ilmiah, dengan demikian perlu dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh risiko persepsian, manfaat persepsian, dan

kemudahan penggunaan persepsian oleh pelanggan yang berpengaruh pada penggunaan *paylater* di aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini memberikan tambahan informasi kepada perusahaan yang mengembangkan pembayaran elektronik (*paylater*) dalam mempertimbangkan pandangan pengguna terhadap metode pembayaran *paylater* pada aplikasi *e-commerce* dalam melakukan *improve* kedepannya.

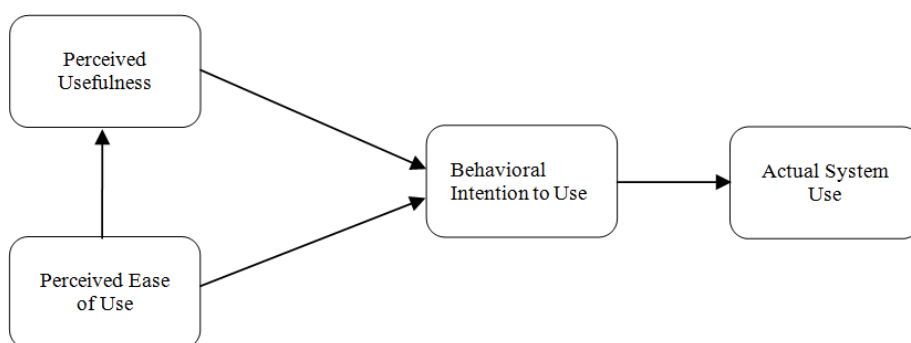
Hasil dalam penelitian ini mengindikasikan jika pengguna *paylater* merasakan adanya risiko dalam menggunakan *paylater* kedepannya maka pengguna tersebut akan otomatis mulai meninggalkan penggunaan *paylater* atau mulai jarang untuk menggunakan. Berbeda ketika pengguna tersebut lebih merasakan manfaat yang lebih besar dari risiko maka pengguna tersebut akan mempertimbangkan untuk tetap menggunakan pembayaran tersebut, dan juga ketika pengguna merasakan kemudahan ketika menggunakan *paylater* maka pengguna tersebut akan lebih memikirkan manfaat yang lebih besar dan akan terus menggunakan *paylater* sebagai metode pembayaran ketika menggunakan *e-commerce*.

## Tinjauan Literatur dan Hipotesis

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

Model TAM terbentuk dari adaptasi *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pada tahun 1986, Davis meneliti dengan mengadaptasi TRA dan di publikasikan pada tahun 1989 pada jurnal *MIS Quarterly* yang menghasilkan teori TAM dengan konstruk variabel utama yaitu manfaat persepsian (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan penerimaan teknologi (*acceptance of technology*) (Davis, 1989). Dengan demikian, dalam penerapannya model TRA jauh lebih sempit daripada model TAM.

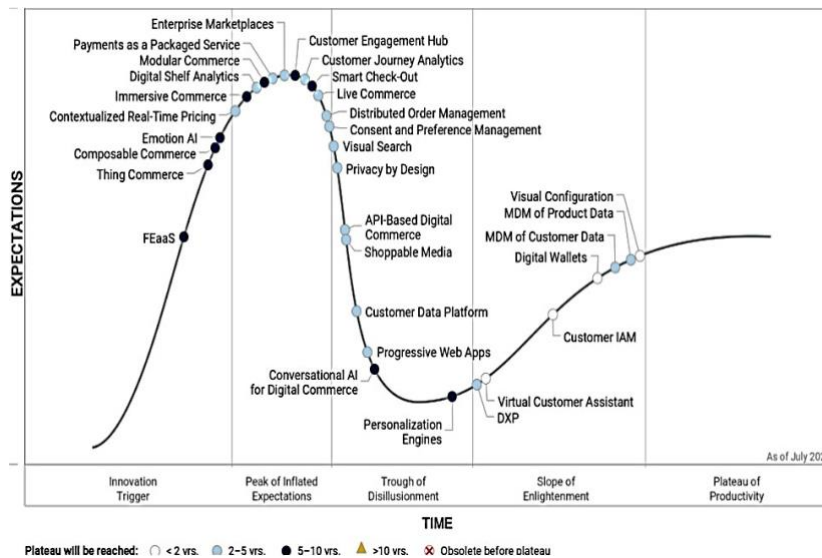
TAM merupakan teori yang banyak di aplikasikan dalam proses penerapan teknologi informasi dengan menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*). Model yang baik tidak hanya dapat memprediksi tetapi harus dapat membuktikan. Model TAM sudah teruji dan dapat mengukur penerimaan teknologi, sehingga dengan penggunaan model TAM, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan penggunaan *paylater* pada aplikasi *e-commerce*. TAM mempunyai salah satu kelebihan yaitu dapat menjawab banyaknya sistem teknologi yang gagal untuk diterapkan, yang berarti TAM merupakan teori yang modelnya digunakan oleh pengguna akhir untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut (Fatmawati, 2015). Berikut pada **Gambar 1** merupakan inti dari model TAM itu sendiri.



**Gambar 1.** Model Theory Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989)

### **Hype Cycle for Digital Commerce**

Gartner, Inc merupakan sebuah perusahaan dalam bidang penelitian dan penasehatan global yang sangat terkenal terutama untuk peneliti di bidang teknologi informasi yang menyediakan informasi dan alat dalam bidang teknologi informasi, keuangan, sumber daya manusia, layanan konsumen, komunikasi, pemasaran, perkembangan teknologi, dan rantai pasok. Hasil penelitiannya menyajikan grafik *hype cycle* teknologi yang sudah teruji dan telah digunakan oleh banyak praktisi dan peneliti untuk membenarkan dan mendukung keputusan investasi dan non-investasi dalam teknologi. Model *hype cycle* ini membantu para *leaders* dalam mengevaluasi berbagai teknologi *commerce* dengan pertimbangan pada kematangan dan dampak pada bisnis mereka. **Gambar 2.** adalah *hype cycle for digital commerce* untuk tahun 2021 ke depan.



**Gambar 2.** Hype Cycle for Digital Commerce 2021 (Gartner, 2021)

Pada Gambar 2. menunjukkan ada empat teknologi yang memberikan dampak yang sangat besar dalam *digital commerce* untuk dua tahun ke depan diantaranya *visual configuration*, *digital wallets*, *customer identity and access management* (CIAM) dan *virtual customer assistants* (VCAs). Penelitian ini sendiri berfokus pada penggunaan fitur *paylater* yang ada pada aplikasi *e-commerce*. *Paylater* sendiri merupakan fitur yang di sediakan pada *digital wallet* yang bisa dimanfaatkan pengguna untuk melakukan pembayaran yang akan datang.

## Hipotesis

### Manfaat Persepsian dengan Penggunaan Paylater

**H1:** Manfaat persepsian (*perceived usefulness*) secara positif mempengaruhi penggunaan *paylater* (*paylater usage*) pada aplikasi *e-commerce*.

Manfaat persepsian adalah kepercayaan seseorang mengenai peningkatan kinerja yang dapat dibantu menggunakan suatu sistem tertentu (Davis, 1989). Manfaat persepsian merupakan variabel yang langsung mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan suatu teknologi (Al-Marroof dan Al-Emran, 2018; N. Park dkk., 2014). Dapat dikatakan bahwa konsumen akan menggunakan suatu layanan digital apabila layanan digital tersebut mempunyai keuntungan bagi mereka, seperti efisien, menghemat waktu dan tenaga. Peneliti berpendapat bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan *paylater* maka semakin tinggi juga konsumen yang akan menggunakan *paylater*. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa manfaat persepsian mempunyai hubungan positif terhadap niat konsumen dalam mengadopsi pembayaran seluler (de Luna dkk., 2019; Lara-Rubio dkk., 2021; Liébana-Cabanillas dkk., 2020; Singh dkk., 2020).

Penggunaan *e-payment* memberikan manfaat kepada konsumen, seperti mengurangi tindak pencurian karena membawa uang tunai dalam jumlah banyak, fleksibel, umum, dan dapat diakses dimanapun serta kapanpun (Gholami dkk., 2010). Menurut Chou dkk. (2004) manfaat persepsian berpengaruh signifikan terhadap penerimaan metode *e-payment*. Konsumen merasakan manfaat penggunaan pembayaran elektronik terkait biaya rendah dalam transaksi *online* (Teoh dkk., 2013). Menurut Davis (1993) teknologi bermanfaat apabila teknologi dapat membantu pengguna sesuai dengan harapan. Teknologi dapat membuat aktivitas pengguna menjadi efektif dan efisien (Trütsch, 2017). Oleh karena itu, teknologi baru lebih mudah diterima apabila pengguna dapat merasakan manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat persepsian mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap dan niat untuk menggunakan (Hsu dan Chiu, 2004; K. J. Kim dan Shin, 2015; Huang dkk., 2013).

#### Kemudahan Penggunaan Persepsian dengan Penggunaan Paylater

**H2:** Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) secara positif mempengaruhi penggunaan paylater (*paylater usage*) pada aplikasi e-commerce.

Kemudahan penggunaan persepsian merupakan variabel signifikan yang berpengaruh terhadap penerimaan sistem informasi (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan persepsian menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap penerimaan teknologi informasi (Davis, 1989; Venkatesh dan Bala, 2008). Beberapa penelitian menemukan bahwa suatu teknologi akan dipandang lebih berguna apabila teknologi tersebut lebih mudah digunakan (Legris dkk., 2003; Venkatesh dan Davis, 2000; Wang dan Li, 2012). Kemudahan penggunaan dapat mendukung pemahaman yang lebih baik tentang pembayaran *online* (Bakos, 1997). Dalam hasil penelitian Guriting dan Ndubisi (2006), ditemukan bahwa kemudahan penggunaan persepsian mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap pembayaran elektronik. Konsumen akan menggunakan suatu layanan digital apabila layanan digital tersebut mudah digunakan bagi mereka. Peneliti berpendapat bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan *paylater* maka semakin tinggi juga konsumen yang akan menggunakan *paylater*.

#### Kemudahan Penggunaan Persepsian dengan Manfaat Persepsian

**H3:** Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap manfaat persepsian (*perceived usefulness*).

Kemudahan penggunaan persepsian saling berhubungan dengan manfaat persepsian. Pada penelitian Liu dkk. (2019) berpendapat bahwa dalam model TAM manfaat persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh terhadap adopsi teknologi baru dan persepsi kemudahan akan mempengaruhi manfaat persepsian. Kemudahan penggunaan persepsian dan manfaat persepsian adalah dua variabel yang wajib ada dalam model TAM (Davis, 1989). Manfaat persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian banyak digunakan oleh para peneliti untuk adopsi teknologi baru (Chhonker et al., 2017). Kedua variabel ini berkaitan erat karena jika pengguna teknologi merasa nyaman dan mudah menggunakan teknologi baru yang diadopsi, maka akan memicu manfaat persepsian yang lebih tinggi. Di sisi lain, jika adopsi teknologi dianggap sangat berat, itu akan membuat frustrasi atau tidak menguntungkan.

#### Risiko Persepsian dengan Manfaat Persepsian

**H4:** Risiko persepsian (*perceived risk*) berpengaruh secara negatif terhadap manfaat persepsian (*perceived usefulness*).

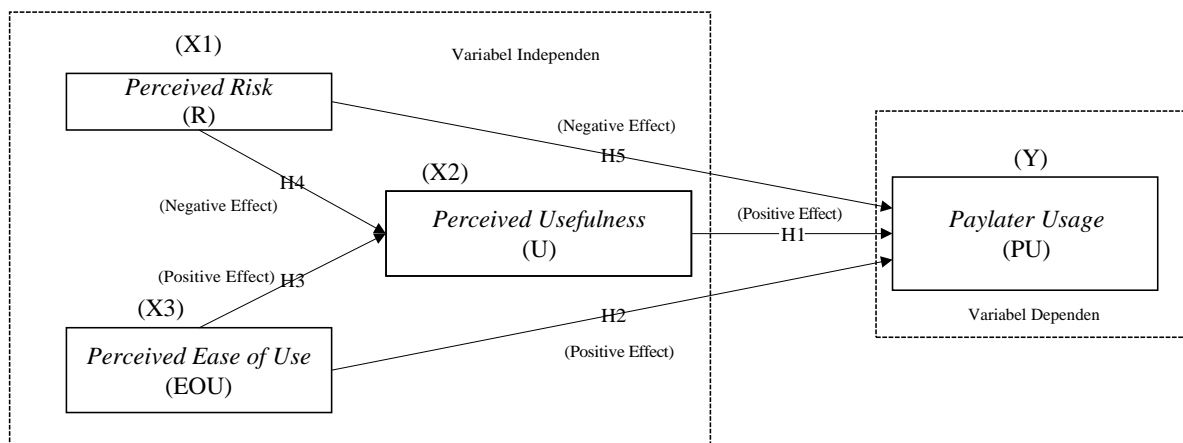
Risiko persepsian adalah kurangnya kepercayaan yang merupakan faktor utama karena secara negatif mempengaruhi adopsi teknologi (Kesharwani dan Bisht, 2012; Khedmatgozar dan Shahnazi, 2018). Hubungan antara risiko persepsian dan manfaat persepsian secara negatif berpengaruh. Pengaruhnya adalah jika semakin banyak risiko maka manfaat akan semakin menurun. Oleh karena itu pengguna tidak akan menemukan suatu manfaat dari penggunaan *paylater* di aplikasi *e-commerce* jika risiko persepsiannya tinggi, sehingga mereka akan lebih memilih metode pembayaran yang lebih aman dan tradisional (Altin Gumussoy dkk., 2018). Peneliti berpendapat bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen ketika menggunakan *paylater* maka semakin rendah juga konsumen yang akan menggunakan *paylater*. Konsumen akan berpikir ulang untuk menggunakan *paylater* yang menurut konsumen mempunyai risiko tinggi sehingga manfaat *paylater* yang dirasakan oleh konsumen menjadi rendah karena konsumen takut risiko yang akan ditimbulkan dan lebih berpikir tentang risiko daripada manfaat. Pada hasil penelitian Li dan Huang (2009) membuktikan dari TPR (*Theory of Perceived risk*) bahwa risiko persepsian dan manfaat persepsian berhubungan negatif sehingga akan mengurangi dari manfaat persepsian tersebut. Risiko persepsian juga dapat dimanfaatkan oleh *vendor* untuk melakukan perbaikan terhadap teknologinya sehingga teknologi tersebut dapat lebih baik (Li dan Huang, 2009).

Risiko Persepsian dengan Penggunaan Paylater

**H5:** Risiko persepsian (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap penggunaan paylater (*paylater usage*) pada aplikasi e-commerce

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor risiko merupakan isu kritis dalam penerimaan teknologi termasuk teknologi *e-payment* (Al-Sabaawi dkk., 2021). Menurut Lian (2015), bebas dari risiko merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Bauer (1960) menyatakan bahwa risiko persepsian dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Luo dan Seyedian (2003); Park dan Kim (2003) risiko persepsian adalah penghambat dalam penerapan sistem pembayaran elektronik. Sikap dan perilaku konsumen tentang layanan *e-payment* dapat dipengaruhi oleh risiko persepsian (Hamid dan Khatibi, 2006; De Ruyter dkk., 2001). Konsumen takut akan akibat yang ditimbulkan ketika menggunakan *paylater* dan hal tersebut merupakan salah satu penyebab rendahnya penggunaan *paylater*. Konsumen akan menggunakan suatu layanan digital apabila layanan digital tersebut mempunyai risiko yang rendah bagi mereka. Peneliti berpendapat bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen ketika menggunakan *paylater* maka semakin tinggi juga konsumen yang akan menggunakan *paylater*.

Risiko persepsian merupakan konstruksi utama dari teori risiko persepsian atau TPR yang dianggap penghambat utama niat konsumen untuk mengadopsi layanan elektronik (Bauer, 1960). Dampak buruknya terhadap niat konsumen dalam menggunakan layanan elektronik telah dikonfirmasi (Tandon dkk., 2016; Mutahar dkk., 2018; Cao dan Niu, 2019; Martins dkk., 2014; Roy dkk., 2017). Beberapa hasil penelitian telah menemukan bahwa semakin rendah risiko atau kerugian pada konsumen maka semakin tinggi niat konsumen untuk mengadopsi layanan elektronik, dan ketika konsumen mempunyai risiko persepsian rendah maka konsumen menganggap layanan elektronik tersebut berguna (Trinh dkk., 2020).



Gambar 3. Model Penelitian

## Metode

Pendekatan kuantitatif di aplikasikan pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* (pesan pribadi melalui *Instagram* dan *WhatsApp*) dengan *google form* kepada individu yang bertempat tinggal di Indonesia dan pernah minimal satu kali membeli barang ataupun jasa secara *online* dengan menggunakan *paylater*. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu risiko persepsian (Bauer, 1960; Khedmatgozar & Shahnazi, 2018), manfaat persepsian (Davis, 1989; Liu et al., 2019), dan persepsi kemudahan penggunaan (Davis, 1989; Liu et al., 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu penggunaan *paylater* (de Luna et al., 2019; Duke et al., 2019). Pemilihan populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *paylater* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *cochran's*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non-probability sampling* yaitu *snowball sampling*. Skala *likert* digunakan sebagai instrumen penelitian. Skala ini menggunakan interval dengan skala 1 sampai dengan 5, dengan pilihan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Penelitian ini menggunakan

metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk melakukan pengujian hipotesis. *Software* yang digunakan adalah Smart PLS 3.0 dan dengan bantuan *software* SPSS 28 yang di gunakan untuk pengujian pilot tes 30 responden.

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi

Objek pada penelitian ini adalah pengguna *paylater* di *e-commerce* yang minimal pernah menggunakan *paylater* saat menggunakan *e-commerce*. Responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini sebanyak 100 dengan usia seperti pada **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Karakteristis Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase	
Pengguna <i>Paylater</i> ( <i>E-commerce</i> )	100	100%	
Usia	< 20 tahun	8	8%
	21 - 30 tahun	78	78%
	31 - 40 tahun	10	10%
	41 - 50 tahun	2	2%
	> 50 tahun	2	2%
Total	100	100%	
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	26%
	Perempuan	74	74%
Total	100	100%	
Pendidikan	SD/MI	0	0%
	SMP/Mts	1	1%
	SMA/MA	21	21%
	S1/D4	67	67%
	S2	11	11%
	S3	0	0%
Total	100	100%	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
	Pegawai Negeri	11	11%
	Pegawai Swasta	37	37%
	Buruh	1	1%
	Petani	0	0%
	Pedagang	7	7%
	Tidak Bekerja	8	8%
	Lainnya	9	9%
Total	100	100%	

### Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

#### Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Penilaian validitas konstruk reflektif dilihat dari nilai *outer loading* pada masing-masing indikator dan nilai *Average Variance Extract* (AVE) (Hair dkk., 2017). Nilai loading yang nilainya berada dibawah 0,7 maka di pertimbangkan untuk dihapus, maka indikator PR6 (0,365), PR7 (0,212), PM3 (0,601), PM6 (0,681), PM7 (0,266), PKP1 (0,484), dan PP3 (0,654) akan dihapus terlebih dahulu. Syarat terpenuhinya validitas convergen jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Hair dkk., 2017). Nilai AVE risiko persepsian (X1) yaitu 0,893; manfaat persepsian (X2) yaitu 0,621; dan penggunaan *paylater* (X3) yaitu 0,837; Maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (Hair dkk., 2017).



### Validitas Diskriminan

Menurut Hair dkk. (2017) validitas diskriminan yaitu tingkatan perbedaan, dan besar korelasi suatu konstruk dengan konstruk yang lain, serta jumlah indikator yang mewakili satu konstruk. Validnya suatu indikator dapat ditentukan dengan melihat nilai *cross loading* antara setiap konstruk dan indikatornya dengan nilai indikator terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan **Tabel 2** menunjukkan bahwa nilai *cross loading* lebih rendah daripada nilai korelasi konstruk semua nilai *loading*. Risiko persepsian ( $X_1$ ) terhadap indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator risiko persepsian ( $X_1$ ) terhadap konstruk lainnya. Korelasi konstruk manfaat persepsian ( $X_2$ ) terhadap indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator manfaat persepsian ( $X_2$ ) terhadap konstruk lainnya. Korelasi konstruk kemudahan penggunaan persepsian ( $X_3$ ) terhadap indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator kemudahan penggunaan persepsian ( $X_3$ ) terhadap konstruk lainnya. Korelasi konstruk penggunaan *paylater* ( $Y$ ) terhadap indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator penggunaan *paylater* ( $Y$ ) terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memperkirakan indikator setiap blok lebih baik dari indikator blok lainnya.

**Tabel 2.** *Cross Loading*

	$X_1$ (Risiko persepsian)	$X_2$ (Manfaat persepsian)	$X_3$ (Kemudahan penggunaan persepsian)	$Y$ (Penggunaan <i>Paylater</i> )
PR1	0,944	-0,24	-0,091	-0,272
PR2	0,948	-0,166	0,000	-0,252
PR3	0,913	-0,254	0,013	-0,173
PR4	0,985	-0,284	-0,069	-0,293
PR5	0,935	-0,237	-0,017	-0,301
PM1	-0,131	0,807	0,409	0,327
PM2	-0,281	0,779	0,329	0,315
PM4	-0,166	0,826	0,493	0,298
PM5	-0,220	0,738	0,444	0,390
PKP2	0,028	0,471	0,811	0,393
PKP3	-0,009	0,340	0,718	0,186
PKP4	0,044	0,386	0,727	0,274
PKP5	-0,153	0,421	0,75	0,301
PKP6	-0,063	0,346	0,705	0,131
PP1	-0,304	0,340	0,238	0,897
PP2	-0,214	0,431	0,416	0,932

### Composite Reliability

Pengujian reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran *composite reliability* (CR) dari blok indikator pengukuran konstruk CR untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka suatu konstruk dapat disebut reliabel (Hair dkk., 2017). Berikut pada **Tabel 3**, menyajikan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dari setiap konstruk dan hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena hasil pengujian nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

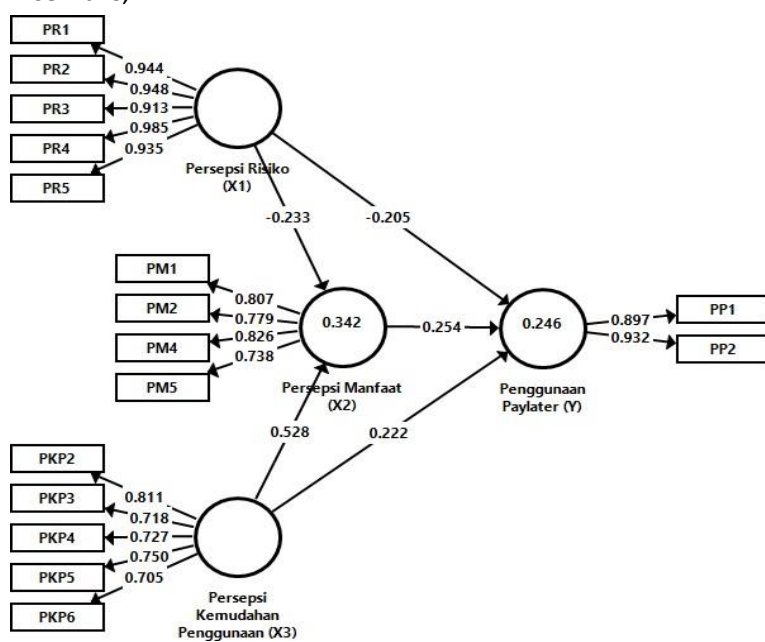
**Tabel 3.** Nilai *Composite Reliability* Dan Nilai *Cronbach's Alpha*

Variable	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Risiko persepsian ( $X_1$ )	0,977	0,970	> 0,7	Reliabel
Manfaat persepsian ( $X_2$ )	0,868	0,797	> 0,7	Reliabel
Kemudahan penggunaan persepsian ( $X_3$ )	0,860	0,800	> 0,7	Reliabel
Penggunaan <i>Paylater</i> ( $Y$ )	0,911	0,807	> 0,7	Reliabel

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

#### Path Coefficient

Berdasarkan **Gambar 4** menunjukkan bahwa jika nilai *path coefficient* berada di antara 0 sampai 1 maka di nyatakan positif dan jika nilai *path coefficient* berada di antara -1 sampai 0 maka dinyatakan negatif. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Berdasarkan Gambar 4.1 nilai *path coefficient* untuk setiap variabel, diantaranya hubungan X1 dengan X2 senilai -0,233; hubungan X3 dengan X2 senilai 0,528; hubungan X2 dengan Y senilai 0,254; hubungan X1 dengan Y senilai -0,205; dan hubungan nilai X3 dengan Y senilai 0,222.



**Gambar 4.** Path Coefficient

Berdasarkan hasil **Tabel 4** digunakan untuk menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif. Jika di satukan dengan berdasarkan nilai *P-Value* dan Nilai *T statistic*, maka pada nilai *P-Value* harus di bawah 0,05 maka signifikan dan nilai *T statistic* dengan aturan lebih besar dari 1,96 maka signifikan dan jika lebih kecil dari 1,96 maka tidak signifikan. Berikut diketahui hipotesis (H1) yaitu hubungan manfaat persepsian (X2) dengan penggunaan *paylater* (Y) dengan arah hipotesis positif dengan nilai *path coefficient* 0,254 dengan arti berpengaruh secara positif, dengan nilai *T statistic* 2, dan nilai *P-Value* dengan nilai 0,000 artinya terdukung. Hipotesis (H2) yaitu hubungan kemudahan penggunaan persepsian (X3) dengan penggunaan *paylater* (Y) dengan arah hipotesis positif dengan nilai *path coefficient* 0,222 dengan arti berpengaruh secara positif, dengan nilai *T statistic* 2,163 dan nilai *P-Value* dengan nilai 0,043. Hipotesis (H3) yaitu hubungan kemudahan penggunaan persepsian (X3) dengan manfaat persepsian (X2) dengan arah hipotesis positif dengan nilai *path coefficient* 0,528 dengan arti berpengaruh secara positif, dengan nilai *T statistic* 7,185 dan nilai *P-Value* dengan nilai 0,015. Hipotesis (H4) yaitu hubungan risiko persepsian (X1) dengan manfaat persepsian (X2) dengan arah hipotesis negatif dengan nilai *path coefficient* -0,233 dengan arti berpengaruh secara negatif, dengan nilai *T statistic* 3,726 dan nilai *P-Value* dengan nilai 0,000. Hipotesis (H5) yaitu hubungan risiko persepsian (X1) dengan penggunaan *paylater* (Y) dengan arah hipotesis negatif

dengan nilai *path coefficient* -0,205 dengan arti berpengaruh secara negatif, dengan nilai *T statistic* 2,034 dan nilai *P-Value* dengan nilai 0,031.

**Tabel 4.** Nilai *Path coefficient* untuk Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Arah Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	<i>T statistic</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
H1	X2 → Y	+	0,254	2,432	0,000 < 0,05	Terdukung
H2	X3 → Y	+	0,222	2,163	0,043 < 0,05	Terdukung
H3	X3 → X2	+	0,528	7,185	0,015 < 0,05	Terdukung
H4	X1 → X2	-	-0,233	3,726	0,000 < 0,05	Terdukung
H5	X1 → Y	-	-0,205	2,034	0,031 < 0,05	Terdukung

#### Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Berdasarkan **Tabel 5** diperoleh nilai *R-squared* pada variabel manfaat persepsian ( $X_2$ ) dengan nilai 0,342; artinya 34,2% variasi atau perubahan manfaat persepsian di jelaskan oleh risiko persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian. Nilai *R-squared* untuk penggunaan *paylater* (Y) adalah sebesar 0,246 artinya variasi perubahan yang terjadi pada variabel penggunaan *paylater* dapat dijelaskan oleh variabel risiko persepsian ( $X_1$ ), variabel manfaat persepsian ( $X_2$ ), dan variabel kemudahan penggunaan persepsian ( $X_3$ ) adalah sebesar 24,6%, dan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian ini.

**Tabel 5.** Nilai *R-squared*

Hubungan Variabel	<i>R-squared</i>
$X_1 \rightarrow X_2$	0,342
$X_3 \rightarrow X_2$	0,342
$X_1 \rightarrow Y$	0,246
$X_2 \rightarrow Y$	0,246
$X_3 \rightarrow Y$	0,246

#### Relevansi Prediktif (*Q-Squared*)

*Q-squared* berfungsi untuk menilai relevansi prediktif dari sekelompok variabel laten pada variabel *criterion*. Penilaian *Q-squared* dengan relevansi prediktif harus memiliki nilai lebih besar dari nol. Berdasarkan **Tabel 6** menunjukkan bahwa nilai *Q-squared* sudah lebih besar dari nol sehingga dapat disimpulkan bahwa relevansi prediktif dalam model penelitian ini baik.

**Tabel 6.** Nilai Relevansi Prediktif

Konstruk	Relevansi Prediktif ( <i>Q-squared</i> )	Syarat	Kesimpulan
Manfaat persepsian	0,192	> 0	Baik
Penggunaan <i>Paylater</i>	0,179	> 0	Baik

## Pembahasan

Berdasarkan **Tabel 4**, pada Hipotesis 1 (H1) yaitu hubungan manfaat persepsian ( $X_2$ ) dengan penggunaan *paylater* (Y) dengan arah hipotesis positif dengan nilai *path coefficient* 0,254 dengan arti berpengaruh secara positif, nilai *T statistic* 2,432 dan nilai *P-Value* dengan nilai 0,000 artinya hipotesis 1 (H1) ini terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Chou dkk. (2004) yang menunjukkan bahwa manfaat persepsian berpengaruh signifikan terhadap penerimaan metode *e-payment* yang salah satunya yaitu *paylater*. Konsumen akan cenderung lebih menggunakan sistem pembayaran elektronik apabila konsumen merasakan manfaat (He dan Mykytyn, 2007). Teknologi seperti *paylater* dapat membuat aktivitas pengguna menjadi efektif dan efisien (Trütsch, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat persepsian merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk

menggunakan *paylater*. Persepsi konsumen tentang adanya manfaat dalam penggunaan *paylater* mengindikasikan ketika konsumen menggunakan *paylater* maka konsumen berpikir dan merasakan manfaat dari penggunaan *paylater*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan konfirmasi bahwa manfaat persepsian (*perceived usefulness*) secara positif mempengaruhi penggunaan *paylater* (*paylater usage*) pada aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan **Tabel 4**, Hipotesis 2 (H2) yaitu hubungan kemudahan penggunaan persepsian (X3) dengan penggunaan *paylater* (Y) dengan arah hipotesis positif dengan nilai *path coefficient* 0,222 artinya berpengaruh secara positif, nilai *T statistic* 2,163 dan nilai *P-Value* 0,043 artinya hipotesis 2 (H2) ini didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Guriting dan Ndubisi (2006) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan persepsian mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap pembayaran elektronik salah satunya yaitu *paylater*. Beberapa penelitian menemukan bahwa suatu teknologi akan dipandang lebih berguna apabila teknologi tersebut lebih mudah digunakan (Legris dkk., 2003; Venkatesh dan Davis, 2000; Wang dan Li, 2012).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan sebagai salah satu faktor penting dalam penggunaan *paylater* di *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan kemudahan penggunaan dapat mendukung pemahaman yang lebih baik tentang pembayaran *online* (Bakos, 1997), sehingga pada akhirnya konsumen menggunakan *paylater*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen menggunakan *paylater* karena merasakan kemudahan dalam menggunakan *paylater*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian He dan Mykytyn (2007) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasakan kemudahan dan kegunaan dari pembayaran *online* akan bersedia menggunakan metode pembayaran tersebut. Menurut Hartono (2007), kemudahan penggunaan adalah kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang menganggap suatu sistem mudah digunakan, maka mereka akan cenderung untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang berpikir bahwa suatu sistem sangat sulit, maka mereka akan memilih untuk tidak menggunakan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan konfirmasi bahwa kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) secara positif mempengaruhi penggunaan *paylater* (*paylater usage*) pada aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan **Tabel 4**, Hipotesis 3 (H3) yaitu hubungan kemudahan penggunaan persepsian (X3) terhadap manfaat persepsian (X2) mempunyai arah hipotesis positif dengan nilai *path coefficient* 0,528 artinya berpengaruh secara positif, nilai *T statistic* 7,185 dan nilai *P-Value* 0,015 artinya hipotesis 3 (H3) ini didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Wang dkk. (2003) menemukan bahwa manfaat persepsian secara positif dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan persepsian. Penelitian Teoh dkk (2013) menyatakan bahwa manfaat persepsian dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan persepsian dari suatu teknologi informasi didalam model TAM. Kedua variabel ini berkaitan erat karena jika pengguna teknologi merasa nyaman dan mudah menggunakan teknologi baru yang diadopsi, maka akan memicu manfaat persepsian yang lebih tinggi. Di sisi lain, jika adopsi teknologi dianggap sangat berat, itu akan membuat frustrasi atau tidak menguntungkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang manfaat *paylater*.

Berdasarkan **Tabel 4**, Hipotesis 4 (H4) yaitu hubungan risiko persepsian (X1) terhadap manfaat persepsian (X2) mempunyai arah hipotesis negatif dengan nilai *path coefficient* -0,233 artinya berpengaruh secara negatif, nilai *T statistic* 3,726 dan nilai *P-Value* 0,000 artinya hipotesis 4 (H4) ini didukung. Hal ini menunjukkan bahwa risiko persepsian (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap manfaat persepsian (*perceived usefulness*), sehingga (H4) yang berbunyi risiko persepsian (*perceived risk*) berpengaruh secara negatif terhadap manfaat persepsian (*perceived usefulness*) didukung. Hasil tersebut menyatakan bahwa jika risiko persepsian yang dirasakan konsumen tinggi maka dapat menjadi penyebab turunnya manfaat persepsian yang dirasakan konsumen menjadi rendah. Oleh karena itu, pengguna tidak akan menemukan suatu manfaat dari penggunaan *paylater* di aplikasi *e-commerce* jika risiko persepsian nya tinggi, sehingga mereka akan lebih memilih metode pembayaran yang lebih aman dan tradisional (Altin Gumussoy dkk.,

2018). Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Huang (2013), Yang dkk (2012), dan Upadhyay dan Jahanyan (2016).

Berdasarkan Tabel 4, Hipotesis 5 (H5) yaitu hubungan risiko persepsian (X1) terhadap penggunaan *paylater* (Y) mempunyai arah hipotesis negatif dengan nilai *path coefficient* -0,205 artinya berpengaruh secara negatif, nilai *T statistic* 2,034 dan nilai *P-Value* 0,031 artinya hipotesis 5 (H5) ini terdukung. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa risiko persepsian (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap penggunaan *paylater* (*paylater usage*), sehingga (H5) yang berbunyi risiko persepsian (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap penggunaan *paylater* (*paylater usage*) pada aplikasi *e-commerce* terdukung. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin rendah risiko atau kerugian pada konsumen maka semakin tinggi niat konsumen untuk mengadopsi layanan elektronik, dan ketika konsumen mempunyai risiko persepsian rendah maka konsumen menganggap layanan elektronik tersebut berguna (Trinh dkk., 2020). Risiko persepsian merupakan konstruksi utama dari teori risiko persepsian atau TPR yang dianggap penghambat utama niat konsumen untuk mengadopsi layanan elektronik (Bauer, 1960). Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Sabaawi dkk. (2021), Hamid dan Khatibi (2006), dan De Ruyter dkk. (2001).

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko persepsian, manfaat persepsian, dan kemudahan penggunaan persepsian oleh pelanggan yang berpengaruh pada penggunaan *paylater* di aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Pada risiko persepsian mempunyai tujuh indikator, manfaat persepsian mempunyai tujuh indikator, kemudahan penggunaan persepsian mempunyai enam indikator, dan penggunaan *paylater* mempunyai tiga indikator. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi konsumen tentang adanya manfaat dalam penggunaan *paylater* mengindikasikan ketika konsumen menggunakan *paylater* maka konsumen berpikir dan merasakan manfaat dari penggunaan *paylater*.

Menurut Hartono (2007), kemudahan penggunaan adalah kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang menganggap suatu sistem mudah digunakan, maka mereka akan cenderung untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang berpikir bahwa suatu sistem sangat sulit, maka mereka akan memilih untuk tidak menggunakan. Kedua variabel ini berkaitan erat karena jika pengguna teknologi merasa nyaman dan mudah menggunakan teknologi baru yang diadopsi, maka akan memicu manfaat persepsian yang lebih tinggi. Di sisi lain, jika adopsi teknologi dianggap sangat berat, itu akan membuat frustrasi atau tidak menguntungkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang manfaat *paylater*.

Risiko persepsian (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap manfaat persepsian (*perceived usefulness*). Hasil tersebut menyatakan bahwa jika risiko persepsian yang dirasakan konsumen tinggi maka dapat menjadi penyebab menurunkan manfaat persepsian yang dirasakan konsumen menjadi rendah. Risiko persepsian (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap penggunaan *paylater* (*paylater usage*). Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin rendah risiko atau kerugian pada konsumen maka semakin tinggi niat konsumen untuk mengadopsi layanan elektronik, dan ketika konsumen mempunyai risiko persepsian rendah maka konsumen menganggap layanan elektronik tersebut berguna (Trinh dkk., 2020).

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu belum memperhitungkan nilai atau besaran transaksi dan status sosial ekonomi pengguna dalam model penelitian. Ada kemungkinan faktor-faktor tersebut mempengaruhi atau mengubah hasil penelitian ini. Nilai transaksi yang semakin besar dapat mendorong pengguna untuk menggunakan *paylater*. Selain itu, *paylater* kemungkinan akan lebih banyak menarik minat pengguna yang berlatar belakang sosial ekonomi lebih rendah. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti aspek nilai transaksi dan status sosial ekonomi pengguna dalam menggunakan *paylater*.

## Daftar Pustaka

- Al-Marouf, R. A. S., & Al-Emran, M. (2018). Students acceptance of Google classroom: An exploratory study using PLS-SEM approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(6).
- Al-Sabaawi, M. Y. M., Alshaher, A. A., & Alsalem, M. A. (2021). User trends of electronic payment systems adoption in developing countries: an empirical analysis. *Journal of Science and Technology Policy Management*.

- Altin Gumussoy, C., Kaya, A., & Ozlu, E. (2018). Determinants of Mobile Banking Use: An Extended TAM with Perceived Risk, Mobility Access, Compatibility, Perceived Self-efficacy and Subjective Norms. *Lecture Notes in Management and Industrial Engineering*, 225–238.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63, 146–163.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*.
- Bodnar, G. H., & Hopwood, W. S. (2006). Sistem informasi akuntansi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Cao, Q., & Niu, X. (2019). Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69, 9–13.
- Cheng, Y.-H., & Huang, T.-Y. (2013). High speed rail passengers' mobile ticketing adoption. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 30, 143–160.
- Chhonker, M. S., Verma, D., & Kar, A. K. (2017). Review of Technology Adoption frameworks in Mobile Commerce. *Procedia Computer Science*, 122, 888–895.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.451>
- Chou, Y., Lee, C., & Chung, J. (2004). Understanding m-commerce payment systems through the analytic hierarchy process. *Journal of Business Research*, 57(12), 1423–1430.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
- de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146 (August 2018), 931–944.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*.
- Duke, P., Andy, M., & Andrew, C. (2019). Insights into Payments Payment Methods Report 2019 Innovations in the Way We Pay. *The Paypers*, 144, 1–143.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9 (1), 1–13.
- Gartner. (2021). *Gartner Reveals Four Technologies That Will Have High Impact on Digital Commerce Over the Next Two Years*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-04-digital-commerce-hype-cycle-20210>. [Diakses pada 03 Februari 2022].
- Gholami, R., Ogun, A., Koh, E., & Lim, J. (2010). Factors affecting e-payment adoption in Nigeria. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 8(4), 51–67.
- Guriting, P., & Ndubisi, N. O. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hamid, N. R., & Khatibi, A. (2006). Perceived risk and users' experience influence on internet technology adoption. *WSEAS Transactions on Systems*, 6(12), 2766–2773.
- Hartono, J. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- He, F., & Mykytyn, P. (2007). Decision Factors for the Adoption of an Online Payment System by Customers. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 3(4), 1–32.  
<https://doi.org/10.4018/jebr.2007100101>
- Hsu, M.-H., & Chiu, C.-M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369–381.

- Huang, E., & Cheng, F.-C. (2012). Online Security Cues and E-Payment Continuance Intention. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(1), 42–58.  
<https://doi.org/10.4018/jeei.2012010104>
- Huang, T. C.-K., Wu, L., & Chou, C.-C. (2013). Investigating use continuance of data mining tools. *International Journal of Information Management*, 33(5), 791–801.
- Kesharwani, A., Bisht, S.S. (2012). *The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. International Journal of BankMarketing*, 30(4), pp.30–322
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460–474.
- Khedmatgozar, H. R., & Shahnazi, A. (2018). The role of dimensions of perceived risk in adoption of corporate internet banking by customers in Iran. *Electronic Commerce Research*, 18(2), 389–412.
- Kim, K. J., & Shin, D.-H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*.
- Kominfo. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*.  
[https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media).
- Kurnia, P., & Irawati, Y. (2014). *Pengaruh Teknologi Informasi Dan Keahlian Komputer Terhadap Sistem Informasi Akuntansi Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru*. Riau University.
- Lara-Rubio, J., Villarejo-Ramos, A. F., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Explanatory and predictive model of the adoption of P2P payment systems. *Behaviour and Information Technology*, 40(6), 528–541.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191–204.
- Levi, M., & Burrows, J. (2008). Measuring the impact of fraud in the UK: A conceptual and empirical journey. In *British Journal of Criminology* (Vol. 48, Issue 3). <https://doi.org/10.1093/bjc/azn001>
- Li, Y.-H., & Huang, J.-W. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919–925.
- Lian, J. W. (2015). Critical factors for cloud based e-invoice service adoption in Taiwan: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 35 (1), 98–109.
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of apple pay. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (13), 1–15.
- Liu, Z., Ben, S., & Zhang, R. (2019). Factors affecting consumers' mobile payment behavior: A meta-analysis. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 575–601.
- Luo, X., & Seyedian, M. (2003). Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: an empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 95–118.
- MacGregor, R., & Vrazalic, L. (2005). A basic model of electronic commerce adoption barriers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12, 510–527.  
<https://doi.org/10.1108/14626000510628199>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
- Millennia, F. H. (2020). *E-Commerce Memiliki Sistem Informasi Akuntansi Yang Sangat Mudah*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/millenniafitri/5d6e780b097f36319d46cf43/e-commerce-memiliki-sistem-informasi-akuntansi-yang-sangat-mudah>
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Ramayah, T., Isaac, O., & Aldholay, A. H. (2018). The effect of awareness and perceived risk on the technology acceptance model (TAM): mobile banking in

- Yemen. *International Journal of Services and Standards*, 12(2), 180–204.
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Park, N., Rhoads, M., Hou, J., & Lee, K. M. (2014). Understanding the acceptance of teleconferencing systems among employees: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 39, 118–127.
- Rahadi, D. R. (2007). Peranan teknologi informasi dalam peningkatan pelayanan di sektor publik. *Seminar Nasional Teknologi, 2007*, 1–13.
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50–69.
- Raja, J., & Dean, A. S. (2008). Journal of Internet Banking and Commerce E-payments: Problems and Prospects. In *Journal of Internet Banking and Commerce* (Vol. 13, Issue 1).
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Kesharwani, A., & Sekhon, H. (2017). Predicting Internet banking adoption in India: a perceived risk perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 25(5–6), 418–438.
- Sirkemaa, S. (2010). Towards integrated electronic services in public sector. *Proceedings of the 14th WSEAS International Conference on Computers: Part of the 14th WSEAS CSCC Multiconference - Volume II*, 766–770.
- Shin, D.-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50 (May 2019), 191–205.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Suyanto, M. (2003). Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Understanding online shopping adoption in India: unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) with perceived risk application. *Service Science*, 8(4), 420–437.
- Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: An empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465–485.
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120.
- Trütsch, T. (2017). *The Economics of Payment-Essays on the Impact of Payment Innovations on Individual Payment Behavior*. Difo-Druck GmbH.
- Upadhyay, P., & Jahanyan, S. (2016). Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment. *Internet Research*.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wang, W., & Li, H. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129–142.
- Yu, H. C., Hsi, K. H., & Kuo, P. J. (2002). Electronic payment systems: An analysis and comparison of types. *Technology in Society*, 24(3). [https://doi.org/10.1016/S0160-791X\(02\)00012-X](https://doi.org/10.1016/S0160-791X(02)00012-X).