

Analisis Model Peningkatan Penggunaan Shopee Paylater Di DKI Jakarta

Siti Fitri Amrina Rosyada^{1*}, Mirza²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

[*fitrirossa02@gmail.com](mailto:fitrirossa02@gmail.com)

ABSTRACT *This study aims to examine the effect of perceived benefits, costs, cooperation and e-service quality on decisions to use shopee paylater services. This research uses an explanatory survey method. The population in the study were residents of DKI Jakarta who had used the Shopee Paylater application. So that the number of samples used was 225 respondents with purposive sampling technique. Primary data collection using questionnaires distributed online google form. While collecting secondary data, researchers use literature studies from various reliable sources. This study uses variant-based SEM statistical analysis (Partial Least Square) using Smart-PLS software version 4.0. The results of the study show that the variables of perceived benefits, costs, cooperation and e-service quality have a positive and significant influence on the decision to use Shopee Paylater. The perceived benefits variable had the most dominant influence, as evidenced by its highest coefficient value, followed by the cooperation variable, e-service quality, and cost.*

Keywords: *Perceived Benefits; Costs; Partnership; E-Service Quality; Usage Decision.*

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, biaya, kerjasama dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan layanan shopee paylater. Penelitian ini menggunakan metode explanatory survey. Populasi dalam penelitian yaitu warga DKI Jakarta yang sudah menggunakan aplikasi Shopee Paylater. Sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 225 responden dengan Teknik sampling *purposive sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara *online* google form. Sedangkan pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan studi literatur dari berbagai sumber yang dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan analisis statistik SEM berbasis varian (*Partial Least Square*) menggunakan software Smart-PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, biaya, kerjasama dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater, ini terlihat dari nilai koefisien tertingginya, kemudian diikuti oleh variabel kerjasama, *e-service quality* dan variabel biaya.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat; Biaya; Kerjasama; *E-Service Quality*; Keputusan Penggunaan.

Submitted: 14-11-2025

Revised: 21-03-2026

Accepted: 28-03-2026

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v15i1.36934>

PENDAHULUAN

Sustainability kini menjadi konsep yang semakin mendapat perhatian global. Sustainability adalah konsep yang menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak aktivitas manusia terhadap aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi (Meutia 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa sustainability tidak hanya berfokus pada pelestarian lingkungan, tetapi juga menekankan pentingnya keberlanjutan ekonomi dan sosial dalam jangka panjang. Dalam mendukung penerapan sustainability pada sektor jasa keuangan, Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan peraturan nomor 51 /POJK.03/2017 mengenai Keuangan Berkelanjutan. Peraturan ini menjelaskan bahwa seluruh lembaga jasa keuangan, termasuk perbankan, diwajibkan untuk menerapkan prinsip-prinsip keuangan berkelanjutan. Prinsip keuangan berkelanjutan mencakup aspek seperti literasi keuangan, pengelolaan risiko, dan dampak sosial ekonomi.

Menurut Marszk & Lechman, (2019) dalam Badri et al. (2022) mengatakan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini memainkan peran penting dalam membentuk kondisi ekonomi dan sosial. Dengan demikian penggunaan teknologi informasi di lembaga keuangan adalah pencapaian sustainability sehingga menciptakan sistem keuangan yang lebih inklusif, efisien, dan ramah lingkungan. Salah satu penerapan teknologi pada sektor keuangan yaitu hadirnya produk Fintech (Financial Technology).

Menurut Peraturan Bank Indonesia nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial Bab I Pasal 1, Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Saat ini jumlah perusahaan Fintech di Indonesia telah mencapai 785 perusahaan pada tahun 2021 seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1. 1 Jumlah Perusahaan *Fintech* di Indonesia

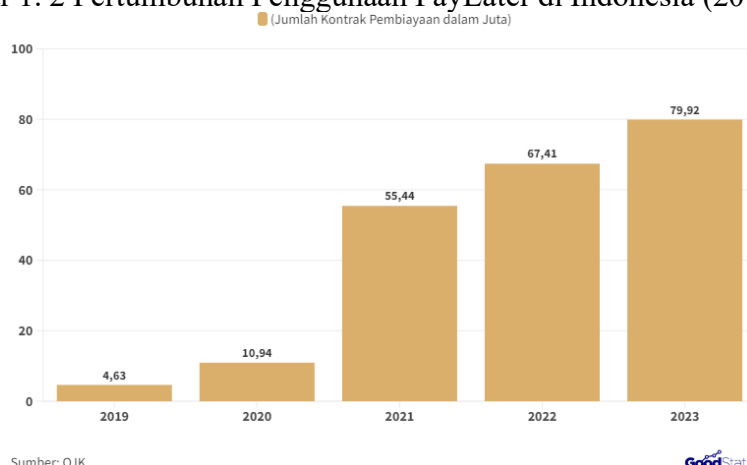


Sumber: Bank Indonesia, OJK, AFTECH, 2023

Menurut Wardhana & Rustandi Kartawinata (2023) ada beberapa jenis produk *Fintech* yang dapat digunakan diantaranya *Mobile Banking*, *SMS Banking*, *Internet Banking*, *E-Money*, *E-Wallet*, *Banking Card*, QRIS, *Micro ATM*, Terminal Pos dan *Paylater*. Salah satu produk *Fintech* yang menarik dan mengalami perkembangan pesat adalah *Buy Now Pay Later (BNPL)* atau sering dikenal dengan istilah *paylater*. *Paylater* menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa khawatir dengan kewajiban membayarnya secara tunai, baik untuk produk atau layanan yang sifatnya mendesak maupun tidak (Pratika et al. 2021). Penelitian ini mengkaji lebih dalam produk *Fintech Buy Now, Pay Later (BNPL)*, lebih tepatnya mengenai perilaku

penggunaan paylater di Indonesia.

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Penggunaan PayLater di Indonesia (2019-2023)



Sumber: OJK

Sumber: (OJK., GoodStats, 2024)

Ada beberapa provider yang menyediakan layanan paylater di Indonesia diantaranya Shopee Paylater, Gopaylater, Akulaku, Kredivo, Traveloka, Indodana, Home Credit dan lain-lain. Berdasarkan hasil riset Populix tahun 2023, menyatakan bahwa shopee paylater menjadi provider paylater yang paling banyak digunakan dibandingkan penyedia layanan paylater lainnya.

Disamping itu tingkat kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk shopee paylater memiliki tingkat kesadaran paling tinggi sebesar 89 persen. Sehingga yang menjadi obyek penelitian pada penelitian ini adalah produk paylater dari shopee.

Gambar 1. 3 Brand Paylater yang paling banyak digunakan



Sumber: Populix, 2023

Shopee paylater menjadi top brand, namun masih menyisakan masalah seperti pengambilan keputusan penggunaan Shopee PayLater seringkali tidak dilandasi oleh pertimbangan finansial yang matang, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan eksternal seperti promo menarik, kemudahan akses, serta dorongan lingkungan sosial. Banyak pengguna, khususnya generasi muda, mengambil keputusan secara impulsif tanpa memahami secara menyeluruh skema cicilan, bunga, dan konsekuensi keterlambatan pembayaran. Kurangnya literasi keuangan digital menyebabkan pengguna cenderung

mengabaikan risiko jangka panjang, seperti overkonsumsi dan keterlambatan pembayaran yang dapat berdampak pada kondisi finansial mereka. Selain itu, keputusan penggunaan Shopee PayLater juga sering dipengaruhi oleh persepsi manfaat yang tinggi, seperti kemudahan bertransaksi dan fleksibilitas pembayaran, tanpa disertai penilaian terhadap biaya atau risiko yang mungkin timbul.

Berdasarkan data dari Katadata tahun 2024 menyatakan bahwa mayoritas pengguna layanan paylater memiliki rentan usia 26 sampai dengan 35 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna layanan paylater didominasi oleh generasi millennial dan Z. Ada beberapa alasan generasi millennial dan Z menggunakan paylater sebagai pembayaran transaksi, diantaranya kemudahan pembayaran yang ditetapkan, proses persetujuan yang sederhana dan rendahnya biaya bunga (CNBC Indonesia, 2024). Peneliti melakukan survei terhadap 30 pengguna layanan paylater di DKI Jakarta mengenai alasan pengguna menggunakan layanan paylater seperti yang terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini. Peneliti melakukan beberapa kajian literatur yang terkait dengan produk Fintech paylater. Namun mayoritas peneliti sebelumnya mengkaji masalah niat menggunakan produk paylater. Penelitian ini membahas tentang keputusan penggunaan layanan paylater dari shopee. Hal ini didasarkan bahwa penggunaan layanan shopeepay sudah lebih dari 5 tahun di Indonesia. Ada banyak faktor yang menentukan keputusan individu menggunakan layanan paylater diantaranya kemudahan penggunaan, kenyamanan, risiko, persepsi manfaat, biaya, kesiapan teknologi, program membership, kualitas layanan, harga, kepercayaan, digital marketing, Customer Engagement, brand image (Aprianto & Hadibrata, 2023; Rodiyana, 2024; Chaerani & Umpusinga, 2024; Salma, 2024; Zikri & Andarini, 2024; Alitakupenda et al., 2023; Sugandi et al., 2023; Willis, 2018; Dea Dela Piyoh, Agus Rahayu, 2024; Wulan Dary & Pudjihadjo, 2022). Berdasarkan hasil pra survei dan kajian literatur diatas maka peneliti mengkaji faktor-faktor penentu keputusan penggunaan paylater di Indonesia dengan variabel penentu diantaranya persepsi manfaat, biaya, kerjasama merchant, dan kualitas layanan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori TAM (Technology Acceptance Model)

Peneliti mengadopsi teori TAM (Technology Acceptance Model) mengenai penelitian yang akan dikaji nantinya. Technology Acceptance Model adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis dalam tesis doctoralnya yang berjudul "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems". Teori TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen atau perangkat lunak (Wicaksono, 2022).

Menurut pendapat Venkatesh dan Davis, (2000) dalam Ilmi et al. (2020) mengatakan bahwa keinginan berperilaku individu mempengaruhi penggunaan teknologi informasi dalam TAM. Jurnal ini menjelaskan bahwa keinginan berperilaku dipengaruhi oleh dua persepsi utama yaitu persepsi manfaat (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Persepsi manfaat adalah keyakinan bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa penggunaan sistem akan mengurangi usaha yang diperlukan. Menurut Wicaksono (2022:31) TAM dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, sehingga organisasi dapat merancang teknologi yang lebih mudah digunakan, lebih bermanfaat bagi pengguna, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan, yaitu (a) kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku, (b) kepercayaan normatif (*normative beliefs*), yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut, (c) kepercayaan kontrol (*control beliefs*), yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangai kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut (Ajzen, 2015).

Secara keseluruhan, kepercayaan pada perilaku membentuk suatu sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap perilaku, kepercayaan normatif menghasilkan tekanan sosial atau norma subyektif, dan kepercayaan kontrol akan memberikan kontrol perilaku persepsian. Bersama-sama, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian, akan menimbulkan niat perilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya terbentuk perilaku (*behavior*). Pengembangan model teori TPB disajikan dalam gambar berikut.

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. *Theory of planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan.

Theory planned behavior adalah peningkatan dari *reasoned action theory* (TRA), yang memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian, Ajzen (2015) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah TRA menjadi TPB. *Theory planned behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut.

Konsep Partnership Strategy

Konsep partnership strategy diambil dari konsep business partnership menurut Kiss, (2020) adalah bentuk operasi bisnis legal antara dua atau lebih individu yang berbagi manajemen dan keuntungan. Terdapat beberapa jenis business partnership yang paling dikenal diantaranya: (1) kerjasama umum, di mana semua mitra memiliki tanggung jawab atas bisnis dengan tidak terbatas termasuk berbagi keuntungan dan kewajiban serta dapat dimintai pertanggungjawaban secara pribadi atas utang bisnis; (2) kerjasama terbatas, di mana setidaknya terdapat satu mitra dengan kuasa penuh dan satu pemilik mitra terbatas yang hanya berinvestasi dalam bisnis, memiliki sedikit kendali atas operasi bisnis dan tidak dibebani tanggung jawab pribadi penuh atas utang bisnis; (3) kerjasama tanggung jawab terbatas, merupakan bentuk usaha yang memungkinkan para profesional dan wirausahawan bekerja sama secara fleksibel, inovatif dan efisien. Jenis kerjasama ini memberikan perlindungan tanggung jawab terbatas kepada anggotanya, sekaligus memberikan kebebasan untuk mengatur struktur internalnya seperti kemitraan biasa; (4) joint venture, merupakan kerjasama antara beberapa pihak berdasarkan kesepakatan, baik tertulis maupun tidak tertulis untuk menjalankan bisnis tertentu demi keuntungan bersama. Para pihak biasanya menggabungkan asset, uang, keterampilan atau pengetahuan sesuai kesepakatan dengan tujuan yang sama.

Business partnership memberikan berbagai keuntungan bagi para pelaku usaha yang menggunakan model tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Korchak (2017), keuntungan tersebut antara lain: (1) fleksibilitas yang tinggi dengan kewajiban hukum yang relatif sedikit dibandingkan dengan bentuk usaha lain; (2) proses pendirian yang sederhana dan mudah; (3) dapat berbagi beban dan tanggung jawab di antara para mitra; (4) akses terhadap pengetahuan, keterampilan, pengalaman dan jaringan kontak; (5) proses pengambilan keputusan yang lebih efektif karena adanya kolaborasi; (6) tingkat privasi lebih tinggi dibandingkan perusahaan terbuka; (7) gabungan kepemilikan dan kontrol atas usaha yang memungkinkan sinergi; dan (8) potensi pengumpulan modal yang lebih besar dengan adanya banyak mitra. Meskipun banyak memiliki keuntungan, *business partnership* juga memiliki sejumlah kelemahan diantaranya: (1) bisnis tidak memiliki status hukum yang independent; (2) tanggung jawab tak terbatas; (3) dianggap kurang bergengsi; (4) terbatasnya akses terhadap modal; (5) potensi perbedaan dan konflik; (6) pengambilan keputusan yang lebih lambat dan lebih sulit; (7) keuntungan yang harus dibagi; (8) menuntut secara pribadi; (9) perpajakan; (10) membatasi pengembangan bisnis.

Konsep Keputusan Penggunaan Paylater

Konsep keputusan penggunaan paylater diadopsi dari konsep keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437); Megananda & Ali, (2020) adalah suatu proses di mana seseorang menentukan pilihan dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Pada penelitian ini, peneliti mengkaji konsep penggunaan layanan aplikasi TIK yaitu layanan Shopee Paylater. Keputusan penggunaan pada aplikasi GopayLater yaitu penggunaan media internet untuk melakukan pembelian online yang memiliki manfaat yang besar. Dimana parameter keputusan penggunaan layanan ini diantaranya reputasi vendor, prioritas pembelian, efisiensi pencarian, dan Frekuensi transaksi (Budiman et al., 2023).

Menurut Rodiyana, (2024) bahwa keputusan penggunaan aplikasi paylater adalah suatu proses yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Sehingga parameter pengukuran keputusan penggunaan paylater sebagai berikut: (1) pengenalan kebutuhan; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan pembelian; (5) perilaku pasca pembelian yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Anggraini & Pradananta (2024), keputusan penggunaan Paylater dalam platform E-commerce yaitu suatu proses yang dilakukan konsumen, di mana konsumen secara aktif mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan diakhiri dengan tindakan pembelian yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun indikator keputusan penggunaan Paylater meliputi: (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; (2) keputusan membeli berdasarkan merek yang disukai (3) pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (4) pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep keputusan penggunaan Shopee Paylater dari Budiman et al., (2023), yang menyatakan bahwa penggunaan layanan aplikasi digital (Paylater) yang memiliki benefit yang tinggi dalam hal reputasi vendor, prioritas penggunaan, efisiensi pencarian layanan, frekuensi transaksi pembayaran menggunakan paylater.

Konsep Persepsi Manfaat

Konsep manfaat pada penelitian ini mengadopsi dari teori TAM yaitu variabel *usefulness*. dimana menurut teori TAM, persepsi manfaat adalah cara seseorang melihat atau mengevaluasi manfaat berupa manfaat langsung seperti peningkatan produktivitas atau efisiensi serta manfaat tidak langsung seperti peningkatan kualitas hidup atau perbaikan hubungan sosial yang diperoleh dari penggunaan teknologi (Wicaksono, 2022). Berdasarkan hasil studi literatur sebelumnya, ada beberapa konsep tentang manfaat penggunaan layanan paylater. Menurut Lesilolo et al., (2024) bahwa manfaat merupakan keuntungan yang dirasakan oleh individu berupa kemudahan transaksi, promosi menarik dan fleksibilitas pembayaran dari penggunaan layanan keuangan digital. Sehingga parameter pengukuran variabel manfaat sebagai berikut:

(1) kemudahan transaksi; (2) promosi menarik (3) fleksibilitas pembayaran.

Menurut Prazadhea & Fitriyah, (2023) persepsi persepsi manfaat adalah kegunaan, laba atau keuntungan yang diperoleh individu dalam penggunaan aplikasi TIK yang dapat meningkatkan kinerja individu. Adapun parameternya sebagai berikut : (1) bekerja lebih cepat; (2) berguna; (3) efektivitas; (4) lebih mudah; (5) kinerja. Sedangkan menurut Chaerani & Umpusinga, (2024) mengatakan bahwa persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat memberikan keuntungan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Persepsi manfaat diukur dengan: (1) keuntungan yang didapat dari penggunaan shopee paylater; (2) kemudahan yang ditawarkan oleh shopee paylater.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep manfaat penggunaan Shopee Paylater dari Chaerani & Umpusinga, (2024) yang mengatakan bahwa persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat memberikan keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan.

Konsep Biaya

Biaya merupakan salah satu yang sering menjadi perhatian konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Ada beberapa jenis biaya yang dikeluarkan oleh pengguna paylater diantaranya: (1) biaya administrasi; (2) biaya layanan; (3) biaya cicilan (suku bunga dan biaya-biaya); dan (4) biaya keterlambatan (Rahardyan, 2022). Menurut Srinivas & Prasad, (2022) bahwa biaya BNPL yaitu seluruh tarif yang ditanggung pelanggan terkait dengan penggunaan layanan BNPL yang mencakup biaya administrasi, biaya bunga, denda keterlambatan dan risiko perlindungan data pribadi.

Menurut hasil penelitian Meidina *et al.*, (2024) pada objek *mobile banking* BSI mengatakan biaya administrasi merupakan biaya yang ditanggung oleh nasabah perbankan seperti: (a) biaya administrasi pinjaman, (b) kredit, (c) *transfer* dan (d) biaya administrasi lainnya. Sedangkan menurut Nurulita, (2024) bahwa biaya administrasi perbankan merupakan segala pengeluaran komprehensif atau menyeluruh yang dikeluarkan sebagai rangka menciptakan atau mendapatkan benefit baik dimasa sekarang atau masa mendatang yang meliputi: (a) biaya bulanan, (b) biaya transfer, (c) biaya cek saldo dan (d) biaya tarik tunai.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep biaya penggunaan Shopee Paylater dari Srinivas & Prasad, (2022) bahwa biaya BNPL yaitu seluruh tarif yang ditanggung pelanggan terkait dengan penggunaan layanan BNPL yang mencakup biaya administrasi, biaya bunga, denda keterlambatan dan risiko perlindungan data pribadi.

Konsep Kerjasama

Ada beberapa konsep yang terkait dengan Kerjasama. Salah satunya menurut Simbolon, (2016) bahwa *relationship marketing* merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui perilaku pelanggan sehingga memiliki hubungan yang baik dengan

pelanggan dan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kiss, (2020) mendefinisikan kerjasama sebagai suatu bentuk kolaborasi yang melibatkan dua atau lebih entitas, baik individu, organisasi, maupun negara yang bekerja sama sebagai mitra dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditentukan. Parameter kerjasama menurut Spekman, (1994) diukur dengan komitmen, koordinasi, ketergantungan dan kepercayaan.

Menurut Zikri & Andarini (2024) kerjasama didefinisikan sebagai suatu bentuk kolaborasi bisnis yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama, memperkuat posisi kompetitif di pasar, dan menciptakan keuntungan bagi seluruh *stakeholder* yang terlibat. Dimana parameter pengukuran kerjasama antara lain: (a) tujuan bersama, merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh semua pihak yang terkait dalam kemitraan paylater, termasuk pengguna, penyedia layanan maupun *merchant*; (b) penguatan posisi kompetitif, berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan daya saing di pasar melalui diferensiasi produk dan penciptaan keunggulan kompetitif; (c) keuntungan *stakeholder*, berupa manfaat yang diperoleh oleh semua pihak yang berkepentingan, baik secara finansial maupun non-finansial.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep kerjasama dari Kiss, (2020) bahwa kerjasama sebagai suatu bentuk kolaborasi yang melibatkan dua atau lebih entitas, baik individu, organisasi, maupun negara yang bekerja sama sebagai mitra dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditentukan. Parameter kerjasama diukur dengan komitmen, koordinasi, ketergantungan dan kepercayaan.

Konsep E-Service Quality

E-Service Quality merupakan pembaruan teori dari kualitas layanan dengan memanfaatkan layanan digital atau elektronik seperti website, aplikasi, email dan media sosial. Menurut Alitakupenda et al., (2023) E-Service Quality diartikan sebagai kemampuan suatu layanan untuk memberikan efisiensi dan kualitas layanan ketika melayani konsumen melalui sarana elektronik. Dimana E-Service Quality memiliki indikator sebagai berikut: 1) Efficiency (Efisien); 2) Fulfillment (Jaminan); 3) System Availability (Ketersediaan system); 4) Privacy (Privasi); 5) Responsiveness (Daya Tanggap); 6) Compensation (Kompensasi), dan 7) Contact (Kontak).

Menurut Somantri, (2023), konsep E-Service Quality merupakan kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien bagi penggunanya. Adapun indikator kualitas layanan meliputi: (1) efisiensi; (2) pemenuhan; (3) keandalan; dan (4) privasi.

Konsep lain mengenai E-Service Quality juga dijelaskan oleh Willis, (2018) yang menyatakan bahwa E-Service Quality merupakan suatu kegiatan yang bisa dirasakan dan diambil manfaatnya bagi individu maupun organisasi. Indikator E-Service Quality yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini antara lain: (1) efisiensi; (2) reabilitas; (3) jaminan (4) privasi; (5) daya tanggap; (6) kompensasi; dan (7) kontak perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep E-Service Quality penggunaan Shopee Paylater dari Alitakupenda et al., (2023) bahwa E-Service Quality diartikan sebagai kemampuan suatu layanan untuk memberikan efisiensi dan kualitas layanan ketika melayani konsumen melalui sarana elektronik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat, Biaya, Kerjasama, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater di DKI Jakarta. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah minimal 225 responden. Data dikumpulkan melalui

kuesioner (primer) serta studi literatur (sekunder). Analisis dilakukan menggunakan PLS melalui uji validitas, reliabilitas, model struktural (R^2 , f^2 , Q^2 , GoF), dan uji hipotesis menggunakan bootstrapping.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat DKI Jakarta yang memiliki akun shopee serta pernah menggunakan layanan shopee paylater minimal satu kali. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sebanyak 225 pengguna.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan Menurut *Fornell Larcker*

	Biaya	E-Service Quality	Keputusan Penggunaan	Kerjasama	Manfaat
Biaya	0,834				
E-Service Quality	0,813	0,830			
Keputusan Penggunaan	0,812	0,808	0,813		
Kerjasama	0,777	0,813	0,824	0,834	
Manfaat	0,641	0,580	0,750	0,596	0,821

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai diagonal (nilai akar AVE) untuk setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel yang ada di baris dan kolom yang sama. Misalnya, nilai diagonal untuk variabel Biaya adalah 0,834, yang lebih tinggi dari korelasi variabel Biaya dengan variabel lain seperti E-Service Quality (0,813) dan Keputusan Penggunaan (0,812). Hal ini juga berlaku pada variabel lainnya seperti E-Service Quality (0,830) dan Kerjasama (0,834). Meskipun variabel Persepsi Manfaat memiliki korelasi yang relatif lebih tinggi dengan beberapa variabel, nilai diagonalnya yaitu 0,821 tetap lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti masing-masing variabel dapat dibedakan dengan jelas dari variabel lain dalam model penelitian.

Uji validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui uji *cross loading*. Hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan Menurut *Cross Loading*

	Biaya	E-Service Quality	Keputusan Penggunaan	Kerjasama	Manfaat
B1	0,877	0,740	0,691	0,681	0,483
B2	0,878	0,748	0,699	0,722	0,435
B3	0,857	0,730	0,716	0,732	0,420
B4	0,899	0,779	0,710	0,721	0,476
B5	0,796	0,622	0,674	0,590	0,552
B6	0,794	0,595	0,643	0,548	0,700
B7	0,754	0,572	0,607	0,549	0,586
B8	0,806	0,615	0,667	0,620	0,660
K1	0,576	0,565	0,593	0,792	0,547
K10	0,510	0,586	0,674	0,797	0,612
K2	0,518	0,578	0,584	0,743	0,615
K3	0,557	0,592	0,633	0,773	0,605

	Biaya	E-Service Quality	Keputusan Penggunaan	Kerjasama	Manfaat
K4	0,540	0,531	0,646	0,785	0,542
K5	0,721	0,766	0,716	0,884	0,419
K6	0,727	0,792	0,769	0,882	0,399
K7	0,767	0,764	0,736	0,879	0,428
K8	0,768	0,775	0,739	0,898	0,441
K9	0,737	0,767	0,753	0,891	0,446
KL1	0,571	0,763	0,617	0,571	0,628
KL10	0,740	0,878	0,699	0,762	0,354
KL11	0,738	0,847	0,694	0,715	0,342
KL12	0,747	0,862	0,684	0,733	0,378
KL13	0,787	0,894	0,727	0,772	0,414
KL14	0,589	0,779	0,656	0,595	0,578
KL2	0,569	0,764	0,603	0,620	0,650
KL3	0,577	0,802	0,626	0,558	0,583
KL4	0,774	0,912	0,717	0,786	0,454
KL5	0,533	0,759	0,608	0,526	0,532
KL6	0,629	0,778	0,686	0,679	0,536
KL7	0,763	0,884	0,714	0,764	0,381
KL8	0,793	0,905	0,692	0,731	0,438
KL9	0,572	0,765	0,643	0,573	0,556
KP1	0,489	0,502	0,734	0,531	0,737
KP2	0,819	0,822	0,887	0,791	0,614
KP3	0,546	0,513	0,799	0,546	0,712
KP4	0,745	0,757	0,855	0,783	0,481
KP5	0,833	0,826	0,875	0,796	0,583
KP6	0,520	0,529	0,738	0,530	0,711
KP7	0,561	0,528	0,814	0,618	0,680
KP8	0,685	0,696	0,785	0,704	0,413
M1	0,492	0,443	0,588	0,466	0,821
M2	0,455	0,422	0,563	0,407	0,842
M3	0,482	0,406	0,535	0,398	0,848
M4	0,494	0,452	0,640	0,453	0,865
M5	0,662	0,611	0,704	0,662	0,722

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai hasil uji validitas diskriminan menurut *cross loading*, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik. Misalnya, indikator B1 hingga B8 memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk Biaya, indikator KL1 hingga KL9 mendominasi pada *E-Service Quality*, indikator KP1 hingga KP8 paling tinggi pada Keputusan Penggunaan, indikator K1 hingga K10 paling tinggi pada Kerjasama, dan indikator M1 hingga M5 mendominasi pada Manfaat. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruknya secara spesifik tanpa adanya tumpang tindih yang signifikan dengan konstruk lain, sehingga model pengukuran dapat dianggap valid secara diskriminan. Dengan demikian, model tersebut cukup kuat dalam membedakan konsep-konsep yang diukur.

Evaluasi Model Struktural

Model Struktural merupakan tahap pengukuran yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel). Model evaluasi PLS untuk model struktural (*inner model*) dapat dievaluasi

dengan melihat beberapa ukuran berikut.

Tabel 4.10 Evaluasi Inner Model

	R Square	R Square Adjusted	Q Square	Goodnes of Fit
Keputusan Penggunaan	0,824	0,821	0,533	0,750

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai R Square untuk variabel Keputusan Penggunaan adalah 0,824, sedangkan nilai R Square Adjusted sebesar 0,821. Ini menunjukkan bahwa sekitar 82,4% variasi dalam Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model penelitian. Nilai R Square yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater.

Nilai Q^2 hanya tersedia untuk variabel Keputusan Penggunaan, yaitu sebesar 0,533. Nilai Q^2 ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi sekitar 53,3% untuk variabel Keputusan Penggunaan, yang termasuk kategori moderate to strong predictive relevance menurut kriteria umum ($Q^2 > 0,35$). Sedangkan untuk variabel lain (Biaya, E-Service Quality, Kerjasama, dan Persepsi Manfaat), nilai SSE sama dengan SSO sehingga Q^2 tidak dapat dihitung atau bernilai nol, yang mengindikasikan variabel tersebut belum dianalisis atau bukan variabel endogen dalam model ini. Secara keseluruhan, hasil ini menguatkan bahwa model cukup baik dalam memprediksi keputusan penggunaan Shopee PayLater. Selain itu, nilai GoF sebesar 0,750 yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang sangat baik secara keseluruhan. Dengan kata lain, model pengukuran dan model struktural mampu menjelaskan data dengan sangat baik. Sementara itu, nilai f Square sebagai ukuran seberapa kuat pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 4.11 Evaluasi Nilai f Square

	Keputusan Penggunaan	Keterangan
Biaya	0,056	Efek kecil
E-Service Quality	0,067	Efek kecil
Kerjasama	0,163	Efek sedang
Manfaat	0,321	Efek sedang

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai evaluasi nilai f square, terlihat bahwa variabel Persepsi Manfaat memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai f^2 sebesar 0,321, yang termasuk dalam kategori efek besar. Selanjutnya, variabel Kerjasama memberikan pengaruh sedang dengan nilai f^2 sebesar 0,163. E-Service Quality dan Biaya menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap Keputusan Penggunaan, dengan nilai f^2 masing-masing sebesar 0,067 dan 0,056. Persepsi manfaat merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan, sedangkan Biaya dan E-Service Quality memberikan kontribusi lebih kecil.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui metode Bootstrapping menghasilkan nilai koefisien, statistik t dan nilai p sebagaimana disajikan dalam model berikut.

Tabel 4.12 Uji Hipotesis

		Original Sample	T Statistics	P Values
H1	Manfaat -> Keputusan Penggunaan	0,317	6,381	0,000
H2	Biaya -> Keputusan Penggunaan	0,191	2,541	0,012
H3	Kerjasama -> Keputusan Penggunaan	0,313	4,189	0,000
H4	E-Service Quality -> Keputusan Penggunaan	0,215	3,031	0,003

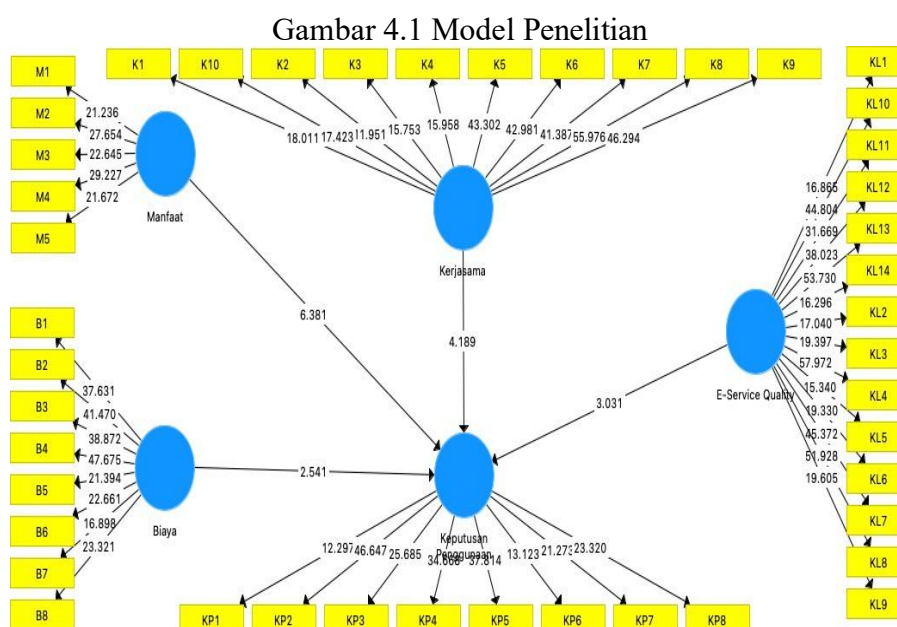
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4 (2025)

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan terbukti signifikan dengan nilai Original Sample (koefisien path) sebesar 0,317, T Statistics 6,381, dan P Value 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menggunakan Shopee PayLater.

Hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh Biaya terhadap Keputusan Penggunaan juga diterima secara signifikan, dengan koefisien 0,191, T Statistics 2,541, dan P Value 0,012 ($p < 0,05$). Ini menandakan bahwa biaya yang relatif rendah dan terjangkau berkontribusi positif terhadap keputusan pengguna dalam memilih layanan Shopee PayLater.

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kerjasama berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan didukung dengan koefisien 0,313, T Statistics 4,189, dan P Value 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, dukungan dan kemitraan dari toko atau retailer memberikan pengaruh kuat dalam mendorong pengguna untuk menggunakan Shopee PayLater.

Hipotesis keempat (H4) tentang pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan juga terbukti signifikan dengan koefisien 0,215, T Statistics 3,031, dan P Value 0,003 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik, seperti keamanan dan kemudahan akses, turut meningkatkan keputusan pengguna untuk memanfaatkan Shopee PayLater.



Pembahasan

Hubungan Persepsi Manfaat dengan Keputusan Penggunaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater dengan nilai koefisien path sebesar 0,317, T-statistik 6,381, dan nilai $p < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa

semakin besar Persepsi Manfaat yang dirasakan oleh pengguna, seperti kemudahan dalam pembayaran dan pengaturan keuangan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan Shopee PayLater. Temuan ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen untuk mengadopsi suatu layanan keuangan digital. Oleh karena itu, pengembangan fitur dan peningkatan manfaat yang dirasakan oleh pengguna sangat penting untuk meningkatkan adopsi Shopee PayLater. Hasil ini sejalan dengan studi Lesilolo et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee paylater di DKI Jakarta. Penelitian lain yang dilakukan oleh Prazadhea & Fitriyah, (2023) menyatakan bahwa manfaat memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan shopee paylater di Malang. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerani & Umpusinga, (2024) bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Hubungan Biaya dengan Keputusan Penggunaan

Hipotesis kedua yang menguji pengaruh biaya terhadap keputusan penggunaan juga mendapatkan hasil yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,191, T-statistik 2,541, dan p-value 0,012 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa biaya yang terjangkau dan transparan dalam penggunaan Shopee PayLater, seperti biaya administrasi rendah dan suku bunga cicilan yang bersaing, memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Artinya, pengguna cenderung memilih layanan yang tidak membebani mereka dengan biaya tinggi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi biaya merupakan salah satu pertimbangan penting dalam keputusan konsumen memilih layanan keuangan digital, sehingga pengelola Shopee PayLater perlu terus memantau dan mengoptimalkan struktur biaya agar tetap kompetitif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Srinivas & Prasad, (2022) bahwa produk BNPL membebani pelanggan dengan biaya yang tinggi yang mungkin sebanding dengan penggunaan kartu kredit. Selain itu, hasil penelitian Meidina et al., (2024) menyebutkan bahwa biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI dalam transaksi e-commerce. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurulita, (2024) bahwa biaya administrasi berpengaruh terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hubungan Kerjasama dengan Keputusan Penggunaan

Variabel kerjasama dengan retailer menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater dengan koefisien 0,313, T-statistik 4,189, dan $p < 0,000$ ($< 0,05$). Dukungan dan kemitraan yang kuat dari berbagai toko dan retail dalam menyediakan opsi pembayaran melalui Shopee PayLater memberikan kenyamanan dan kepercayaan bagi pengguna dalam bertransaksi. Hal ini menandakan bahwa semakin luas dan erat kerjasama yang dibangun antara Shopee PayLater dengan pelaku usaha ritel, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menggunakan layanan ini. Oleh karena itu, memperluas jaringan kemitraan menjadi strategi penting dalam meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Simbolon, (2016) dengan objek industri retail di Indonesia menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diciptakan, diperkuat, dan dipertahankan melalui rencana pemasaran *partnership* dengan membangun kepercayaan, komunikasi, menunjukkan komitmen dan penanganan konflik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kiss (2020) mengatakan bahwa kerjasama berperan penting dalam Google Trends dari tahun 2004 hingga saat ini di seluruh dunia. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Zikri & Andarini (2024) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari program *membership* dan *partnership* terhadap loyalitas pelanggan di Midtown Hotels Indonesia cabang Surabaya.

Hubungan *E-Service Quality* dengan Keputusan Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan koefisien 0,215, T-statistik 3,031, dan $p < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan proses pendaftaran dan pembayaran sangat berkontribusi dalam mendorong pengguna untuk menggunakan Shopee PayLater. Kualitas layanan digital yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat terhadap layanan. Dengan demikian, penyempurnaan fitur teknis dan pelayanan berbasis digital perlu terus diupayakan guna mempertahankan dan memperbesar basis pengguna. Untuk itu manajemen Shopee Paylater perlu meningkatkan kualitas layanan dari aplikasi shopee paylater dengan cara mempertahankan fitur keamanan (seperti kata sandi, sidik jari, dan deteksi wajah), kemudian meningkatkan kecepatan dalam menangani keluhan dari pengguna agar terjadinya peningkatan penggunaan aplikasi paylater bagi gen Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alitakupenda et al., (2023) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020. Kemudian, Somantri, (2023) mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan fasilitas shopee paylater. Penelitian yang dilakukan oleh Willis, (2018) juga menunjukkan hasil bahwa *E-Service Quality* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Zalora Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Temuan ini memperkuat kerangka TAM yang menyatakan bahwa individu cenderung mengadopsi teknologi apabila mereka meyakini bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan. Dalam konteks ini, fitur fleksibilitas pembayaran dan kemudahan transaksi menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk menggunakan layanan paylater.

Namun demikian, temuan ini juga mengindikasikan adanya potensi bias kognitif di mana pengguna lebih berfokus pada manfaat jangka pendek dibandingkan risiko jangka panjang. Hal ini sejalan dengan fenomena perilaku konsumtif digital, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung mengutamakan kemudahan dibandingkan perencanaan finansial.

Pengaruh signifikan variabel biaya menunjukkan bahwa meskipun pengguna tertarik pada manfaat, mereka tetap mempertimbangkan aspek ekonomi dalam pengambilan keputusan. Hal ini konsisten dengan TPB yang menekankan pentingnya kontrol perilaku dalam menentukan tindakan individu. Biaya yang rendah dan transparan meningkatkan persepsi kontrol, sehingga mendorong keputusan penggunaan.

Selanjutnya, variabel kerjasama menunjukkan pengaruh signifikan yang cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan merchant yang luas dan dukungan ekosistem digital meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Dalam perspektif TPB, kondisi ini mencerminkan pengaruh norma sosial, di mana pengguna terdorong untuk menggunakan layanan yang telah menjadi bagian dari sistem transaksi yang umum digunakan.

Sementara itu, *e-service quality* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kualitas layanan digital seperti keamanan, kecepatan sistem, dan kemudahan akses memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam era digital, kualitas layanan tidak hanya menjadi

faktor pendukung, tetapi juga determinan utama dalam keputusan penggunaan teknologi finansial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan layanan paylater merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif (manfaat), faktor ekonomi (biaya), faktor sosial (kerjasama), dan faktor teknologi (*e-service quality*). Integrasi keempat faktor ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan tunggal dalam menjelaskan perilaku pengguna fintech.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, biaya, kerjasama, dan *e-service quality* merupakan determinan utama dalam keputusan penggunaan Shopee PayLater. Persepsi manfaat terbukti menjadi faktor paling dominan, menunjukkan bahwa pengguna lebih dipengaruhi oleh nilai utilitas yang dirasakan dibandingkan faktor lainnya. Namun demikian, faktor biaya, kerjasama, dan kualitas layanan tetap memainkan peran signifikan dalam memperkuat keputusan penggunaan.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi TAM dan TPB memberikan kerangka yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi finansial. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan fintech perlu mengembangkan strategi berbasis nilai manfaat, transparansi biaya, perluasan jaringan kerjasama, serta peningkatan kualitas layanan digital untuk meningkatkan adopsi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Alitakupenda, D., Mardani, R. M., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use Dan Price Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020 Yang Menggunakan Aplikasi Gojek). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Anggraini, N. A., & Pradananta, G. (2024). *Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian*. 6(3), 1438–1445.
- Aprianto, J. D., & Hadibrata, B. (2023). Effect of Benefits, Convenience, Risk, Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 793–802. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1658>
- Badri, R. E., Asnusa, S., Pranyoto, E., Susanti, S., & Gunawan, A. (2022). Adopsi Inovasi Fintech Berbasis Syariah di Indonesia: Studi Kasus Paylater Platform e-Commerce. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 14(3), 183–199. <https://doi.org/10.47768/gema.v14.n3.202203>
- Budiman, C., Tanjaya, K., Zulkarnain, A., & Rosman, D. (2023). The effect of paylater on purchase decision and continuance intention in generation Z at GoFood application. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601084>
- Chaerani, C., & Umpusinga, H. A. (2024). The Influence of Perceptions of Religiosity, Perceptions of Ease To Use And Perceptions of Benefits of IAIN Metro Students On Purchase Decisions Using Shopee Paylater Credit. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 10(1), 81–102. <https://doi.org/10.36908/isbank.v10i1.1083>
- Dea Dela Piyoh, Agus Rahayu, P. D. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasibuan, F. U., Rukmana, A. Y., & Sekamdo, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Keterlibatan Komunitas dan Kemitraan Bisnis terhadap Keberhasilan Proyek Kewirausahaan pada Perusahaan Sosial di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(03), 143–155. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i03.406>
- Ilmi, M., Setyo Liyundira, F., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>
- Kiss, L. B. (2020). The Importance of Business Partnership on the World Wide Web. *Business Ethics and Leadership*, 4(1), 68–79. [https://doi.org/10.21272/bel.4\(1\).68-79.2020](https://doi.org/10.21272/bel.4(1).68-79.2020)
- Lesilolo, R. A. A., Kembau, A. S., & Malae, F. E. (2024). Menilai Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Adopsi Layanan Paylater : Perspektif Pengguna Shopee Paylater di Jakarta. *Jurnal Digismantech*, 4(1), 18–33. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.5956.g2952>
- Megananda, R. dwi, & Ali, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Proceeding Sendiu*, 1(1), 978–979.
- Meidina, M. A., Anita, E., & Subhan, M. (2024). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking BSI dalam Transaksi E-Commerce (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Arzusun*, 4(5), 882–894. <https://doi.org/10.58578/arzusun.v4i5.3697>
- Meutia, I. (2019). *Sustainability (Konsep, Kerangka, Standar dan Indeks)*. https://repository.unsri.ac.id/74772/%0Ahttps://repository.unsri.ac.id/74772/1/Buku_Ajar_SR_Lengkap_1MB.pdf
- Nurulita, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Biaya Administrasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Keputusan Memilih Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Sebagai Variabel Mediasi.
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 329–339. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Prazadhea, A. A., & Fitriyah, F. (2023). The Influence of Financial Literacy, Ease of Use and Usefulness on the Use of Shopee Paylater in Malang City Students. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 723–743. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3066>
- Rahardyan, A. (2022). *Perbandingan Biaya dan Bunga Paylater: Kredivo, Indodana, Akulaku, dkk.* <https://finansial.bisnis.com/read/20220914/563/1576961/perbandingan-biaya-dan-bunga-paylater-kredivo-indodana-akulaku-dkk> [Bisnis.Com](https://bisnis.com)
- Ray, J. F. H. J. G. T. M. H. C. M. R. M. S. N. P. D. S. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Rodiyana, A. B. M. B. Z. N. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Paylater: Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 466–479. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>
- Salma, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Dalam Persepektif Ekonomi Islam. In *Magister, Program Syariah, Ekonomi Universitas, Pascasarjana Negeri, Islam Intan, Raden*. Universitas Islam Negeri Raden Intan

Lampung Guna.

- Simbolon, F. P. (2016). The Impact of Relationship Marketing Strategy in Indonesia Retail Industries. *Binus Business Review*, 7(2), 143. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1590>
- Somantri, S. N. F. M. F. F. Y. F. (2023). Persepsi Risiko Finansial Dan E – Service Quality Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Fasilitas Shopee Paylater. *Prosiding Nasional 2023*, 361–369.
- Spekman, J. M. R. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135–152.
- Srinivas, M., & Prasad, S. (2022). The costs of using Buy Now, Pay Later (BNPL) products: Understanding the different kinds of costs Indian customers can incur in using BNPL products. *Dvara Research*, 2022(July), 1–37. <https://www.dvara.com/research/wp-content/uploads/2022/07/The-Costs-of-using-Buy-Now-Pay-Later-BNPL-products.pdf>
- Sugandi, E. A., Saberina, S., & Sarifiyono, A. P. (2023). The Role of Perceived Ease of Use and Customer Engagement In Influencing Behavioural Intention to Use Traveloka Paylater. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(1), 38–44. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v4i1.367>
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wardhana, A., & Rustandi Kartawinata, B. (2023). *Financial Technology 4.0 Indonesia Perspective 2023* (Misdianto (ed.); Issue March). CV. Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/369091134>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Willis, E. Y. H. S. L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
- Wulan Dary, R., & Pudjihardjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.3.07>
- Zikri, S. A., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Program Membership dan Partnership terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Perusahaan Midtown Hotels Indonesia Cabang Surabaya. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 3(3), 1598–1608. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.304>