

***THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, PERCEIVED EASE OF USE,
PERCEIVED RISK, AND TRUST ON THE INTENTION TO USE SHOPEE
PAYLATER***

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
RISIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
SHOPEE PAYLATER**

Althaf Ghany Tahtiyar¹, Lintang Kurniawati²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta^{1,2}

althaftahtiyar@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial literacy, perceived ease of use, perceived risk, and trust on students' interest in using Shopee PayLater at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta. The growing use of digital payment features such as Shopee PayLater demands a deeper understanding of the factors influencing user adoption. This research applies a quantitative approach, with data collected through online questionnaires distributed to 50 selected respondents. The results of validity and reliability tests confirm that all research variables are valid and reliable. Multiple linear regression analysis reveals that perceived ease of use significantly affects interest in using Shopee PayLater, while financial literacy, perceived risk, and trust do not have significant influence. The F-test also confirms that the overall model significantly impacts the dependent variable. This study concludes that ease of use is the most dominant factor in increasing students' interest in using Shopee PayLater. The findings are expected to guide fintech companies in improving paylater adoption strategies by enhancing user-friendliness and promoting financial literacy.

Keywords: Financial Literacy, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Trust, Shopee PayLater, Usage Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Fenomena meningkatnya penggunaan fitur pembayaran digital seperti Shopee PayLater menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada 50 responden terpilih. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater, sedangkan literasi keuangan, persepsi risiko, dan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil uji F memperkuat bahwa model secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat mahasiswa menggunakan Shopee PayLater. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan fintech dalam meningkatkan strategi adopsi layanan paylater melalui peningkatan fitur kemudahan penggunaan dan edukasi literasi keuangan.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Shopee PayLater, Minat Penggunaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dimulai dengan adanya penemuan telepon pada tahun 1875. Saat ini telah berkembang pesat dan mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia, mulai

dari belanja, transportasi, perjalanan, pendidikan, dan bisnis lainnya. Memasuki era revolusi industri 4.0 yang ditunjukkan oleh otomatisasi dan kolaborasi pemanfaatan teknologi cyber yang dapat mempermudah masyarakat

dalam mengakses sesuatu tanpa terhalang jarak dan waktu. Pemanfaatan teknologi cyber tersebut seiring berkembangnya zaman dapat melahirkan penemuan-penemuan baru dalam banyak bidang, salah satunya adalah ekonomi, dengan munculnya e-commerce (Wulandari, 2023).

Dalam perkembangan teknologi dan informasi modern saat ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Pada sebuah perusahaan hal yang terpenting yang sebaiknya dilakukan yaitu berupaya membangun strategi perusahaan agar mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Supaya tujuan bisa dicapai, setiap perusahaan harus berusaha memproduksi suatu barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan yang bergerak dibidang jual beli yaitu dengan meningkatkan atau memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan sebuah transaksi salah satunya pada transaksi pembayaran untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Metode pembayaran adalah metode yang digunakan untuk membayar barang atau jasa. Banyaknya metode pembayaran yang ada pada marketplace yang memudahkan pelanggan dalam membelinya. Pertumbuhan e-commerce saat ini terus meningkat, ditandai dengan adanya lonjakan pengguna e-commerce yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2024, diperkirakan ada 65 juta pengguna e-commerce di Indonesia, meningkat pesat dari 38 juta pada tahun 2020, dengan pertumbuhan penjualan online yang lebih cepat dibandingkan offline.

Dari fenomena yang terjadi akibat perkembangan teknologi saat ini banyak orang yang menggunakan e-commerce untuk berbelanja berbagai kebutuhan guna memenuhi atau mencukupi kelangsungan hidup mereka baik di Indonesia maupun Luar Negeri. Adapun rekapitulasi dari jumlah 10 negara dengan presentase belanja online tertinggi.

Shopee merupakan platform belanja online yang muncul pada tahun 2015 dan menawarkan banyak fitur seperti pengiriman gratis, harga murah, cashback, dan lainnya. Shopee menyediakan fitur paylater di aplikasinya yang bernama Shopee paylater (Wulandari, 2023). Fitur Shopee paylater merupakan jenis metode pembayaran terbaru yang diperkenalkan pada awal tahun 2019. Namun fitur Shopee paylater ini hanya tersedia untuk pengguna Shopee tertentu yang biasanya bertransaksi di Shopee lebih dari 3 bulan. Layanan Shopee paylater ini merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan peer-to-peer (P2P) lending PT Lentera Dana Nusantara (LDN) dan PT Commerce Finance yang telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Salah satu faktor yang mempengaruhi banyaknya pengguna shopee di Indonesia yaitu metode pembayaran, Shopee sampai saat ini memiliki total 13 metode pembayaran, yaitu ShopeePay, SPaylater, COD (Bayar di Tempat), Transfer Bank (Dicek Otomatis)/Virtual Account, Kartu Kredit/Debit, Cicilan Kartu Kredit, BRI Direct Debit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, BNI Agen46, Alfamart, dan Indomaret (help.shopee.co.id/2025). Yang menarik disini adalah metode pembayaran menggunakan SPaylater. Paylater merupakan fasilitas keuangan untuk melakukan metode pembayaran dengan

cicilan tanpa kartu kredit atau belanja sekarang bayar nanti. Shopee paylater pada aplikasi e-commerce shopee semakin mendorong dan mempermudah aktivitas masyarakat. Fitur paylater belakangan banyak digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi digital.

Adanya kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas serta berpengaruh terhadap minat penggunaan shopee paylater yang disediakan oleh e-commerce shopee. Menurut Menurut Crow Abror (1993) minat penggunaan merupakan suatu sikap perilaku terkait dengan keinginan dan ketertarikan yang mendorong minat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi tertentu (Desvronita, 2021).

Paylater membuat nyaman dan mudah untuk para penggunanya karena bisa mengakses tanpa kartu kredit. Metode pembayaran paylater harus digunakan dengan hati-hati dengan memperhatikan literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan cara masyarakat untuk mengelola keuangan yang didasari oleh pengetahuan dan keterampilan yang mendasar. Setiap individu akan kesulitan dalam mengatur keuangan apabila tidak bisa mengelola. Literasi keuangan Secara luas bermakna praktik dalam hubungan sosial yang terkait dengan pengetahuan, bahasa, dan budaya yang mencakup bagaimana seseorang berkomunikasi dalam masyarakat (Anisah et al., 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anisah et al., 2021)) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan spaylater.

Risiko lainnya dari belanja online menggunakan aplikasi Shopee antara lain banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di aplikasi

Shopee, sehingga membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai. Selain itu, terdapat perbedaan antara barang asli dengan barang yang dipasang di katalog oleh pemasar di aplikasi Shopee ketika barang sudah datang. Menurut Iswara, Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara online, begitu juga sebaliknya (Putra, 2018). Persepsi risiko adalah penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatirnya seseorang dengan konsekuensi yang ditimbulkan oleh kejadian tersebut (Sari et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adinda et al., 2023) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan spaylater.

Adapun menurut Davis (1989) dalam bukunya juga menyatakan bahwa perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Frekwensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh (Adinda et al., 2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat peenggunaan spaylater.

Selain literasi keuangan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan terdapat kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap minat

penggunaan shopee paylater. Kepercayaan adalah sudut pandang deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini tumbuh dari pengetahuan, opini, atau penilaian mereka, yang kemudian mempengaruhi cara mereka melihat merek dan produk (Philip Kotler, 1996). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adinda et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan spaylater.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat serta tuntutan untuk menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi saat ini, menimbulkan peningkatan jumlah pengguna paylater pada e-commerce yang tidak lepas dari faktor-faktor tertentu, yaitu meliputi pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan spaylater.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang terukur dan objektif melalui pengolahan data statistik. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif menggunakan Shopee PayLater.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Data primer dipilih agar informasi yang diperoleh relevan

dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan mencerminkan persepsi dan pengalaman aktual mahasiswa terhadap penggunaan layanan Shopee PayLater.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui platform seperti WhatsApp dan Instagram menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, dan diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan penilaian, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi mahasiswa FEB UMS yang memiliki KTP, memiliki aplikasi Shopee, berbelanja online secara aktif, serta mengetahui dan menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater.

Metode Pengelolaan Data

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum terhadap karakteristik responden dan distribusi data. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data telah memenuhi syarat keabsahan dan konsistensi. Penelitian juga menggunakan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan data dalam model regresi. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap minat penggunaan Shopee PayLater sebagai

variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelamin		
JenisKelamin		
	Frequency	Percent
Laki-Laki	31	62.0
Perempuan	19	38.0
Total	50	100.0

Berdasarkan hasil karakteristik responden yang ditampilkan, data menunjukkan bahwa dari total 50 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas di antaranya adalah laki-laki, dengan jumlah sebanyak 31 orang, atau 62% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 19 orang, yang setara dengan 38% dari total responden. Persentase yang valid dan kumulatif untuk laki-laki juga mencerminkan angka yang sama, yaitu 62%, sedangkan perempuan memiliki persentase valid sebesar 38%. Hal ini memberikan gambaran bahwa mayoritas pengguna Shopee PayLater di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah laki-laki, meskipun perempuan juga menunjukkan tingkat partisipasi yang signifikan dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		
	Frequency	Percent
18-21 Tahun	14	28.0
22-25 Tahun	36	72.0
Total	50	100.0

Berdasarkan hasil karakteristik responden yang diperoleh dari penelitian ini, usia responden terbagi menjadi dua kelompok utama. Sebanyak 14 responden, atau 28% dari total responden, berada dalam rentang usia 18-21 tahun. Sementara itu, kelompok usia 22-25 tahun menjadi kelompok mayoritas dengan 36 responden, atau 72% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan Shopee PayLater adalah mahasiswa yang berada pada usia yang lebih matang, yaitu antara 22 hingga 25 tahun. Pembagian usia ini memberikan gambaran bahwa layanan Shopee PayLater lebih banyak digunakan oleh mahasiswa yang mungkin sudah lebih dewasa dan memiliki pengalaman serta pemahaman yang lebih baik dalam mengelola keuangan pribadi.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian memiliki korelasi yang signifikan terhadap konstruk masing-masing. Validitas konstruk diuji menggunakan analisis korelasi Pearson, di mana setiap item dalam variabel bebas (X_1 hingga X_4) dan variabel terikat (Y) menunjukkan nilai korelasi yang signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 atau bahkan 0.01. Sebagai contoh, variabel literasi keuangan (X_1) memiliki korelasi yang signifikan dengan indikator Q1–Q5, terutama Q1 hingga Q4 dengan nilai korelasi > 0.75 dan signifikansi 0.000. Demikian pula, variabel persepsi kemudahan (X_2), persepsi risiko (X_3), kepercayaan (X_4), dan minat penggunaan (Y) semuanya

menunjukkan korelasi yang tinggi dengan indikator-indikatornya, seperti X2 dan Q8 ($r = 0.877$), atau X4 dan Q14 ($r = 0.913$). Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat validitas, artinya mampu secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel, guna mengetahui tingkat konsistensi internal dari item-item pertanyaan. Hasilnya, semua variabel memperoleh nilai alpha di atas 0.70, yang secara umum dianggap sebagai batas minimal untuk reliabilitas yang baik. Variabel kepercayaan (X4) memperoleh nilai tertinggi sebesar 0.864, disusul minat penggunaan (Y) sebesar 0.858, dan persepsi kemudahan (X2) sebesar 0.819. Sedangkan literasi keuangan (X1) dan persepsi risiko (X3) masing-masing memperoleh nilai 0.788 dan 0.803. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam setiap konstruk memiliki keterkaitan yang kuat dan konsisten satu sama lain dalam mengukur variabel yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya valid tetapi juga reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut untuk mengukur hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan Shopee PayLater.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh hasil sebagai berikut: Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Nilai ini lebih

besar dari level signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0.05, yang menunjukkan bahwa data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan kata lain, hasil uji normalitas ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
X1	1.362
X2	1.668
X3	1.931
X4	1.955

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 10, yaitu X1 (1.362), X2 (1.668), X3 (1.951), dan X4 (1.955). Ini menandakan tidak adanya multikolinearitas tinggi antarvariabel, sehingga tidak terdapat korelasi kuat yang dapat mengganggu kestabilan model regresi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas dan hasil analisisnya dapat dipercaya dalam menilai pengaruh tiap variabel terhadap minat penggunaan Shopee PayLater.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
X1	.499
X2	.379
X3	.653
X4	.193

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X1 hingga X4) memiliki nilai signifikansi di atas 0.05, masing-masing X1 = 0.499, X2 = 0.379, X3 = 0.653, dan X4 = 0.193. Hal ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat

konstan dan model dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
X1	3.420
X2	-.132
X3	.377
X4	.155

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel, persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.420 - 0.132X_1 + 0.377X_2 + 0.155X_3 + 0.204X_4$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa dari keempat variabel independent literasi keuangan (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi risiko (X3), dan kepercayaan (X4) hanya persepsi kemudahan (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater (Y), dengan koefisien 0.377 dan signifikansi < 0.05 . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah layanan digunakan, semakin tinggi minat pengguna. Sementara itu, X1, X3, dan X4 tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai signifikansinya melebihi 0.05. Dengan demikian, persepsi kemudahan merupakan faktor dominan dalam menentukan minat penggunaan Shopee PayLater di kalangan responden.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Sig.
X1	.282
X2	.009
X3	.440
X4	.264

Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel persepsi kemudahan

(X2) yang berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater, dengan nilai t sebesar 2.712 dan signifikansi 0.009 (< 0.05). Sementara itu, literasi keuangan (X1), persepsi risiko (X3), dan kepercayaan (X4) masing-masing memiliki nilai signifikansi 0.282, 0.440, dan 0.264 (> 0.05), yang berarti ketiganya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Dengan demikian, persepsi kemudahan merupakan satu-satunya faktor yang berkontribusi signifikan dalam model regresi ini.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

F	Sig.
5.981	.001

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 5.981 dengan signifikansi 0.001, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu minat penggunaan Shopee PayLater (Y). Artinya, setidaknya satu dari variabel independent literasi keuangan (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi risiko (X3), atau kepercayaan (X4) memiliki pengaruh nyata terhadap Y.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji F

R	R Square
.589	.347

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0.589 yang menunjukkan hubungan moderat antara variabel independen dan minat penggunaan Shopee PayLater. Nilai R Square sebesar 0.347 mengindikasikan bahwa 34,7% variasi minat penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel X1 (literasi keuangan), X2 (persepsi kemudahan), X3 (persepsi risiko), dan X4 (kepercayaan). Setelah

disesuaikan, Adjusted R Square menjadi 0.289, menunjukkan pengaruh nyata dari model setelah mempertimbangkan jumlah variabel. Nilai Standard Error sebesar 2.571 mengindikasikan deviasi prediksi yang relatif rendah. Secara keseluruhan, model ini cukup baik, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi minat penggunaan Shopee PayLater.

PEMBAHASAN

Literasi Keuangan terhadap Minat Pengguna

Dalam penelitian ini, literasi keuangan (X1) menunjukkan koefisien negatif yang tidak signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0.282. Artinya, pemahaman keuangan yang baik tidak terbukti memengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun literasi keuangan penting untuk pengambilan keputusan finansial, dalam konteks ini pengaruhnya kurang dominan dibanding faktor lain.

Salah satu penyebabnya adalah mahasiswa cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat layanan dibanding pemahaman konsep keuangan itu sendiri. Hal ini selaras dengan model Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan bahwa adopsi teknologi lebih banyak dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Maka, meskipun literasi keuangan relevan, tanpa persepsi kemudahan dan manfaat yang kuat, minat penggunaan terhadap Shopee PayLater tetap rendah.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan layanan

keuangan digital. Suriati, Zainal, dan Ismail (2019) menemukan bahwa meskipun literasi keuangan memengaruhi perilaku keuangan, pengguna lebih mengutamakan faktor kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap platform dalam memilih layanan fintech seperti pembayaran digital dan pinjaman online. Hal ini menandakan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi belum tentu meningkatkan adopsi layanan fintech secara signifikan.

Sejalan dengan itu, Maharani dan Rahayu (2020) juga menyatakan bahwa dalam konteks mahasiswa, faktor psikologis seperti persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan lebih dominan dalam memengaruhi adopsi teknologi keuangan. Meskipun literasi keuangan penting dalam memberikan edukasi kepada pengguna, keputusan akhir lebih banyak dipengaruhi oleh kenyamanan penggunaan dan kepercayaan terhadap penyedia layanan digital.

Persepsi Kemudahan terhadap Minat Pengguna

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,377 dan signifikansi 0,009 ($< 0,05$) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kemudahan dan minat penggunaan. Artinya, semakin mudah layanan digunakan baik dalam pendaftaran, transaksi, maupun antarmuka aplikasi semakin besar minat mahasiswa untuk mengadopsinya. Hal ini menegaskan bahwa aspek kenyamanan dan kemudahan menjadi faktor penting dalam menarik pengguna layanan fintech seperti Shopee PayLater.

Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM)

dari Davis (1989), yang menekankan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah kunci dalam adopsi teknologi. Ketika suatu teknologi dirasa mudah digunakan, pengguna cenderung tertarik untuk menggunakannya. Dalam konteks ini, desain antarmuka yang ramah pengguna, prosedur yang jelas, dan pengalaman pengguna yang nyaman berperan besar dalam mendorong minat mahasiswa terhadap Shopee PayLater. Maka, fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan menjadi strategi penting untuk meningkatkan adopsi layanan.

Penelitian sebelumnya turut memperkuat temuan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berperan penting dalam adopsi layanan fintech. Alalwan et al. (2018) menemukan bahwa pelanggan lebih memilih layanan keuangan digital yang mudah diakses dan digunakan. Kemudahan tersebut secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan serta keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, *perceived ease of use* menjadi faktor krusial yang dapat mendorong atau justru menghambat adopsi teknologi finansial.

Selaras dengan temuan tersebut, Suki dan Suki (2017) juga menyatakan bahwa pengguna lebih cenderung memilih layanan pembayaran digital yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mudah digunakan. Kemudahan ini terbukti menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pengguna untuk beralih dari sistem pembayaran konvensional ke digital. Hal ini menegaskan bahwa desain layanan yang sederhana dan ramah pengguna sangat menentukan dalam menarik minat adopsi teknologi keuangan.

Persepsi Risiko terhadap Minat Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater (Y). Meskipun koefisien regresi X3 bernilai positif sebesar 0.155, nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0.440 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan karena melebihi batas 0.05. Artinya, meskipun pengguna mungkin menyadari risiko seperti keterlambatan pembayaran atau potensi utang, hal ini tidak cukup memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan.

Penjelasan dari temuan ini dapat dikaitkan dengan dominasi faktor lain seperti kemudahan penggunaan dan manfaat layanan. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), keputusan pengguna lebih banyak dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Dalam konteks Shopee PayLater, risiko dianggap bukan hambatan utama selama pengguna merasa layanan ini mudah digunakan dan bermanfaat. Dengan demikian, persepsi risiko bukanlah faktor penentu dalam minat penggunaan, terutama di kalangan mahasiswa sebagai responden penelitian.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan bahwa persepsi risiko bukanlah faktor dominan dalam adopsi layanan fintech. Studi oleh Yang, Xu, dan Zhang (2016) menunjukkan bahwa meskipun risiko seperti keamanan data dan potensi penipuan dapat memengaruhi keputusan pengguna, hal tersebut sering kali dikesampingkan jika pengguna merasa teknologi tersebut mudah digunakan dan bermanfaat. Rasa nyaman dalam menggunakan layanan digital menjadi

penyeimbang utama terhadap risiko yang dirasakan.

Sementara itu, Suki (2017) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi risiko. Penelitiannya menunjukkan bahwa pengguna tetap cenderung mengadopsi aplikasi pembayaran digital jika mereka merasa layanan tersebut praktis dan memberikan nilai tambah, sehingga persepsi risiko tidak menjadi penghalang signifikan dalam proses adopsi teknologi.

Kepercayaan terhadap Minat Pengguna

Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan (X4) dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat penggunaan Shopee PayLater (Y). Hasil regresi menunjukkan bahwa meskipun memiliki koefisien positif sebesar 0.204, nilai signifikansinya sebesar 0.264 lebih besar dari ambang 0.05. Artinya, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan tersebut. Salah satu penyebabnya mungkin karena mahasiswa sebagai responden lebih mempertimbangkan aspek praktis seperti kemudahan penggunaan atau manfaat langsung daripada aspek kepercayaan terhadap platform.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menekankan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* lebih dominan dalam menentukan adopsi teknologi. Dalam konteks ini, meskipun kepercayaan terhadap keamanan platform penting, kemudahan dan manfaat penggunaan Shopee PayLater lebih mendorong keputusan mahasiswa untuk menggunakannya. Oleh karena itu,

kepercayaan dapat berperan sebagai faktor pendukung, namun bukan penentu utama dalam pengambilan keputusan adopsi layanan fintech.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan memang berperan dalam adopsi teknologi, namun bukan merupakan faktor utama. Liu et al. (2015) menekankan bahwa kepercayaan terhadap platform pembayaran digital penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. Namun, dalam pengambilan keputusan jangka pendek, pengguna lebih mempertimbangkan kemudahan dan manfaat penggunaan. Meskipun keamanan data dan transaksi dianggap krusial, pengguna tetap cenderung memilih sistem yang cepat dan mudah digunakan.

Selanjutnya, Hsu et al. (2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas terhadap suatu layanan, tetapi adopsi awal terhadap teknologi baru lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kegunaan. Mereka menjelaskan bahwa kepercayaan mulai berperan signifikan ketika pengguna telah merasa nyaman dan melihat manfaat dari layanan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan lebih berfungsi sebagai penguat jangka panjang, sementara kemudahan dan kegunaan menjadi pendorong utama dalam keputusan awal untuk mengadopsi teknologi fintech.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan dan Minat Penggunaan Shopee PayLater: Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Meskipun literasi keuangan memiliki

koefisien positif, nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa pemahaman keuangan tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan Shopee PayLater.

2. Persepsi Kemudahan dan Minat Penggunaan Shopee PayLater: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah dan praktis suatu layanan, semakin besar minat pengguna untuk mengadopsinya, yang sesuai dengan konsep dalam Technology Acceptance Model (TAM).
3. Persepsi Risiko dan Minat Penggunaan Shopee PayLater: Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Meskipun risiko terkait penggunaan layanan seperti keterlambatan pembayaran atau utang yang tidak terkelola dapat menjadi perhatian, faktor ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan Shopee PayLater.
4. Kepercayaan dan Minat Penggunaan Shopee PayLater: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Meskipun kepercayaan terhadap platform dan keamanan transaksi penting, pengaruhnya terhadap minat penggunaan tidak cukup kuat dibandingkan dengan faktor kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana diuraikan sebelumnya,

peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa disarankan memahami kemudahan dan manfaat layanan fintech seperti Shopee PayLater agar dapat menggunakannya secara bijak dan efisien.
2. Meningkatkan literasi keuangan tetap penting bagi mahasiswa, meskipun tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, guna mencegah risiko utang dan kesalahan pengelolaan keuangan digital.
3. Masyarakat perlu mengedukasi diri tentang penggunaan fintech, terutama dalam memahami manfaat, kemudahan, serta konsekuensi seperti pengelolaan cicilan dan risiko keuangan.
4. Literasi keuangan masyarakat harus ditingkatkan agar mereka mampu mengambil keputusan keuangan yang cerdas dan tidak terjebak dalam penggunaan layanan fintech yang tidak terkontrol.
5. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi lebih dalam pengaruh kepercayaan dan risiko, karena kemungkinan ada faktor lain yang belum teridentifikasi dalam studi ini.
6. Perluasan sampel dan pertimbangan faktor eksternal seperti regulasi dan keamanan data penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait adopsi layanan fintech di masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Alnsour, M., & Hawa, D. (2018). Social media in the marketing of financial services in Jordan: The role of customer's perception of the ease of use. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 861–878. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0225>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2017). The influence of trust and perceived risk on the adoption of e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 62–74. https://www.researchgate.net/publication/319053543_The_Influence_of_Trust_and_Perceived_Risk_on_the_Adoption_of_E-Commerce
- Lestari, R. M., & Kartika, E. (2024). Pengaruh pendapatan, literasi keuangan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan Paylater pada generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 2024–2659.
- Liu, F., Liu, Y., & Wang, Z. (2015). The impact of trust on the use of mobile payment in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 130–142. http://www.jecr.org/sites/default/files/16_2_p03.pdf
- Maharani, N. I., Arsa, & Noor, F. S. (2023). Pengaruh kepercayaan, gaya hidup dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan Shopee Paylater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 130–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.120>
- Maharani, S., & Rahayu, P. (2020). Digital financial literacy and behavioral intention to use fintech among students. *Asian Journal of Economics and Business*, 8(2), 149–164. https://www.researchgate.net/publication/340081418_Digital_Financial_Literacy_and_Behavioral_Intention_to_Use_Fintech_Among_Students
- Ong, V., & MN, N. (2022). Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan Linkaja. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 516. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18259>
- Prayusi, A. D., & Ingriyani, L. (2023). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta). [Unpublished thesis].
- Rahayu, L. (2022). Pengaruh persepsi risiko dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto). UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment on the adoption of mobile payment in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3028699>
- Wulandari, S. (2023). Pengaruh literasi keuangan, parental income dan self control terhadap minat menggunakan Shopee paylater pada mahasiswa rantau (Studi Kasus Mahasiswa Jambi Di UIN Walisongo Semarang). [Unpublished thesis]. UIN Walisongo Semarang.

Yang, Z., Xu, J., & Zhang, X. (2016).
The role of perceived risk in
mobile payment adoption in
China. *Journal of Electronic
Commerce Research*, 17(3), 157–
171.
[http://www.jecr.org/sites/default/f
iles/17_3_p03.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/17_3_p03.pdf)