



Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Facilitating Conditions*, dan *Social Influence* terhadap Niat Penggunaan Layanan *PayLater* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Faruq Alfarizi^{1*}, Aflit Nuryulia Praswati²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: anp122@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Facilitating Conditions*, dan *Social Influence* terhadap niat penggunaan (*Behavioral Intention*) layanan *PayLater* di Indonesia dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 252 responden yang pernah menggunakan *PayLater* dan berusia di atas 18 tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, sedangkan pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima tingkat. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna maupun terhadap niat penggunaan layanan *PayLater*. Sebaliknya, *Facilitating Conditions* dan *Social Influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta secara tidak langsung mempengaruhi niat penggunaan melalui peran mediasi kepercayaan. Selain itu, *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan *PayLater* sehingga menjadi faktor paling dominan dalam membentuk niat perilaku pengguna.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 9 Maret 2026

First Revised 18 Maret 2026

Accepted 25 Maret 2026

First Available online 28 Maret 2026

Publication Date 28 Maret 2026

Keyword:

Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Influence, Trust.

1. PENDAHULUAN

Sektor keuangan Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital. Perkembangan ini mencerminkan tren yang lebih luas di kawasan Asia Tenggara, yang didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, pertumbuhan kelas menengah, serta dukungan kebijakan pemerintah (Ly & Ly, 2024). Salah satu inovasi fintech yang paling menonjol adalah layanan Buy Now, Pay Later (BNPL) atau PayLater, yang memungkinkan konsumen membeli barang/jasa terlebih dahulu dan membayar secara cicilan tanpa bunga (jika tepat waktu). Layanan ini telah menjadi alternatif pembiayaan populer, terutama bagi kelompok usia muda dan produktif (Ashby et al., 2025a).

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar BNPL mengalami pertumbuhan yang signifikan. Nilai pasar BNPL tercatat mencapai sekitar USD 30,38 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 37,19 miliar pada tahun 2024, serta diperkirakan akan mencapai USD 167,58 miliar pada tahun 2032 (Cheng & Huo, 2025). Di Indonesia, pertumbuhan lebih dramatis: menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah kontrak FinTech PayLater mencapai 72,88 juta pada 2023, naik 119% dari tahun sebelumnya, dengan nilai transaksi Rp33,6 triliun. Platform dominan seperti Shopee PayLater, GoPay Later, dan Kredivo telah memperluas akses pembiayaan tanpa agunan, mendukung konsumsi rumah tangga dan likuiditas UMKM (Pertiwi, Joseph, Warmana, & Khoirotunnisa, 2025; Purnamasari & Anggraini, 2025).

Meskipun adopsi tinggi, tantangan tetap ada. Pengguna sering menghadapi isu over-indebtedness, risiko kredit macet, dan keraguan terhadap keamanan data serta transparansi (Guttman-kenney et al., 2023; Shah et al., 2025). Kepercayaan (trust) menjadi kunci utama dalam adopsi berkelanjutan, karena PayLater melibatkan data pribadi dan komitmen pembayaran masa depan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor seperti kemudahan penggunaan (perceived ease of use), kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness), kondisi pendukung (facilitating conditions), dan pengaruh sosial (social influence) memengaruhi niat penggunaan teknologi finansial (Juita et al., 2024b; Ly & Ly, 2024). Namun, integrasi trust sebagai mediator masih jarang dieksplorasi secara mendalam di konteks PayLater Indonesia, terutama pasca-pandemi di mana perilaku digital berubah cepat.

Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi. TAM menekankan perceived ease of use dan perceived usefulness sebagai prediktor utama sikap dan niat, sementara UTAUT menambahkan facilitating conditions dan social influence. Beberapa studi menemukan bahwa faktor eksternal (seperti dukungan infrastruktur dan opini sosial) lebih dominan di negara berkembang seperti Indonesia dibandingkan faktor internal TAM (Soma, 2024). Namun, temuan ini belum konsisten; ada penelitian yang menunjukkan perceived usefulness tidak lagi signifikan pada pengguna berpengalaman karena teknologi sudah matang (Ashby et al., 2025b).

Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan mengintegrasikan variabel TAM dan UTAUT, serta menjadikan trust sebagai variabel mediasi utama. Fokus pada pengguna PayLater di Indonesia diharapkan memberikan pemahaman lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk niat perilaku (behavioral intention) berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk pengembangan strategi penyedia layanan, regulasi OJK, dan literasi keuangan masyarakat di era ekonomi digital.

Dari uraian di atas terlihat bahwa meskipun adopsi PayLater tinggi, keberlanjutan penggunaan bergantung pada pembentukan kepercayaan melalui faktor kemudahan, kegunaan, kondisi pendukung, dan pengaruh sosial. Penelitian ini akan menguji pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Facilitating Conditions, dan Social Influence terhadap Niat Perilaku pengguna PayLater di Indonesia, dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi, untuk memberikan kontribusi empiris pada bidang manajemen dan fintech.

Tinjauan Pustaka

Kajian Teori Utama

Buy Now Pay Later (BNPL) atau PayLater merupakan inovasi layanan keuangan digital yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian barang atau jasa terlebih dahulu dan menunda pembayaran hingga waktu tertentu, biasanya tanpa bunga apabila pembayaran dilakukan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Layanan ini umumnya disediakan melalui kerja sama antara platform digital dan perusahaan teknologi finansial (fintech). BNPL juga diklasifikasikan sebagai produk kredit fintech yang relatif baru dan pada tahap awal perkembangannya belum sepenuhnya berada di bawah pengawasan regulasi keuangan tradisional. Mekanisme tersebut dirancang untuk memberikan kemudahan transaksi serta fleksibilitas pembayaran sehingga menarik minat konsumen, terutama generasi muda dan masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap kredit konvensional (Guttman-Kenney et al., 2023; Juita et al., 2024a).

Perceived Ease of use (PEOU)/ Kemudahan Penggunaan

Perceived Ease of Use (PEOU) atau kemudahan penggunaan merupakan salah satu konstruk utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989). PEOU didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks penggunaan PayLater, kemudahan ini tercermin dari beberapa indikator, yaitu kemudahan untuk dipelajari, kejelasan dan kemudahan prosedur penggunaan seperti proses pendaftaran dan aktivasi yang tidak rumit, kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran, kemudahan interaksi dengan sistem melalui tampilan antarmuka yang sederhana dan mudah dioperasikan, serta kemudahan penggunaan secara keseluruhan tanpa memerlukan bantuan pihak lain (Davis, 1989).

Perceived Usefulness (PU)/Kegunaan yang di rasakan

Perceived Usefulness (PU) atau kegunaan yang dirasakan merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* yang diperkenalkan oleh Davis (1989). PU didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan kinerja serta memberikan manfaat dalam aktivitas yang dilakukan. Dalam konteks penggunaan PayLater, kegunaan yang dirasakan tercermin dari kemampuan layanan tersebut dalam meningkatkan efisiensi transaksi, memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, serta memberikan manfaat secara keseluruhan bagi penggunaannya (Davis, 1989).

Facilitating Condition (FC)/ Kondisi yang Memfasilitasi

Facilitating Conditions (FC) atau kondisi yang memfasilitasi merupakan tingkat keyakinan individu bahwa terdapat dukungan sumber daya dan infrastruktur yang memadai untuk menggunakan suatu sistem, yang mencakup ketersediaan perangkat, pengetahuan, serta

dukungan teknis yang dapat membantu penggunaan layanan secara efektif. Dalam konteks penggunaan PayLater, kondisi ini tercermin dari beberapa indikator, yaitu ketersediaan infrastruktur teknologi seperti perangkat dan jaringan internet yang mendukung, kompatibilitas sistem yang mampu melindungi data pribadi serta keamanan transaksi pengguna, ketersediaan panduan dan informasi penggunaan yang mudah diakses dan dipahami, serta adanya dukungan teknis dari penyedia layanan yang siap membantu ketika pengguna mengalami kendala.

Social Influence (SI) / Pengaruh Sosial

Social Influence atau pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana individu memandang bahwa orang-orang yang dianggap penting bagi mereka percaya bahwa mereka seharusnya menggunakan suatu sistem atau teknologi (Guttman-Kenney et al., 2023). Dalam konteks penggunaan PayLater, pengaruh sosial tercermin dari beberapa indikator, yaitu pengaruh keluarga dan teman yang memberikan saran atau pengalaman terkait penggunaan PayLater, pengaruh lingkungan sosial di mana banyaknya orang di sekitar yang menggunakan PayLater dapat mendorong ketertarikan individu untuk ikut menggunakannya, serta adanya dukungan sosial dari lingkungan terhadap penggunaan PayLater sebagai metode pembayaran.

Trust / Kepercayaan

Trust atau kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kemampuan penyedia layanan dalam menjaga keamanan data, memberikan informasi yang transparan, serta memenuhi kewajiban sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam konteks layanan PayLater, kepercayaan tercermin dari beberapa indikator, yaitu keamanan data dan transaksi yang menunjukkan keyakinan pengguna bahwa data pribadi serta aktivitas keuangan terlindungi, kemampuan penyedia layanan dalam menjalankan operasional secara konsisten dan profesional, kepatuhan terhadap aturan dan regulasi yang berlaku dalam penyelenggaraan layanan keuangan digital, serta adanya rasa aman dan nyaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan layanan PayLater.

Behavior Intention (BI) / Niat Perilaku

Behavioral Intention (BI) atau niat perilaku merupakan kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu di masa mendatang (Guttman-Kenney et al., 2023). Dalam konteks penggunaan PayLater, Behavioral Intention tercermin dari beberapa indikator, yaitu niat pengguna untuk menggunakan kembali layanan PayLater di masa depan, keinginan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan dalam transaksi pembayaran, kesediaan menjadikannya sebagai salah satu metode pembayaran utama, niat untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, serta komitmen untuk tetap menggunakan PayLater meskipun tersedia alternatif metode pembayaran lain (Guttman-Kenney et al., 2023).

Pengembangan Hipotesis

Kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan pengguna layanan PayLater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap masyarakat terhadap sistem pembayaran digital. Kemudahan penggunaan yang dirasakan terbukti memberikan dampak positif terhadap kualitas yang dirasakan, yang merupakan salah satu komponen utama dalam pembentukan sikap. Lebih lanjut, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat individu untuk

menggunakan sistem pembayaran digital, sedangkan persepsi kegunaan memengaruhi niat penggunaan tersebut secara tidak langsung (Ly & Ly, 2024).

Hipotesis 1 (H1): Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna layanan PayLater.

Kegunaan yang dirasakan terhadap kepercayaan pengguna layanan PayLater

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap sistem pembayaran digital. Kegunaan yang dirasakan tidak hanya menjadi determinan utama sikap konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap layanan tersebut. Ketika konsumen menilai suatu sistem pembayaran digital memberikan manfaat nyata, mudah digunakan, dan aman, tingkat kepercayaan terhadap sistem tersebut akan meningkat. Dengan demikian, persepsi kegunaan, bersama dengan kemudahan penggunaan dan keamanan, berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi niat penggunaan layanan pembayaran digital. (Ly & Ly, 2024).

Hipotesis 2 (H2): Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna layanan PayLater.

Kondisi yang memfasilitasi terhadap kepercayaan pengguna layanan PayLater.

Kondisi yang memfasilitasi merupakan determinan penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan keuangan digital. Infrastruktur pendukung yang memadai, sistem yang andal, serta dukungan teknis yang tersedia menciptakan lingkungan penggunaan yang kondusif, sehingga meningkatkan keyakinan pengguna terhadap keamanan dan kredibilitas layanan PayLater. Dengan demikian, kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna layanan PayLater (Soma, 2024).

Hipotesis 3 (H3): Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna layanan PayLater.

Pengaruh Sosial terhadap Kepercayaan penggunaan layanan PayLater

Pengaruh sosial tidak hanya memengaruhi keputusan penggunaan layanan PayLater, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan pengguna. Dukungan dari lingkungan sosial dan persepsi bahwa PayLater banyak digunakan oleh orang-orang di sekitar dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan layanan tersebut. Dengan demikian, social influence berperan penting dalam memperkuat kepercayaan yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku penggunaan PayLater (Juita et al., 2024b).

Hipotesis 4 (H4): Pengaruh Sosial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan penggunaan layanan PayLater

Pengaruh Kepercayaan terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan layanan PayLater.

Kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang dapat didefinisikan melalui berbagai perspektif. Konsep ini mencakup unsur ketergantungan, keyakinan, kemauan, harapan, rasa percaya diri, serta sikap individu. Dalam konteks hubungan bisnis, kepercayaan terbentuk melalui interaksi antara pihak yang memberikan kepercayaan dan pihak yang dipercaya, yang dapat berupa individu, kelompok, perusahaan, maupun organisasi.

Kepercayaan terhadap entitas tersebut umumnya dievaluasi berdasarkan atribut seperti kompetensi, keahlian, kejujuran, integritas, dan itikad baik, yang menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang saling percaya. Secara fundamental, kepercayaan memungkinkan individu untuk mengambil keputusan di masa mendatang berdasarkan pengalaman dan pembelajaran dari interaksi sebelumnya. Konsep kepercayaan telah banyak dikaji dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, e-commerce, dan e-banking. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemaknaan kepercayaan tidak lagi terbatas pada hubungan interpersonal, tetapi juga mencakup mekanisme kepercayaan yang dibangun melalui sistem dan platform digital. (Pertiwi, Joseph, Warmana, & Khoirotunnisa, 2025).

Hipotesis 5 (H5): Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan layanan PayLater.

2. METODE

Studi ini mengadopsi kerangka penelitian *explanatory* dengan fokus pada identifikasi dan pemaparan hubungan kausal antar variabel sekaligus menilai validitas teori maupun hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sari et al., 2023). Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor seperti tingkat kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, ketersediaan sarana pendukung, dan pengaruh lingkungan sosial memberikan dampak terhadap tingkat kepercayaan pengguna serta kecenderungan mereka dalam mengadopsi layanan PayLater. Metode penelitian ini diterapkan karena mampu mengevaluasi hipotesis sekaligus memetakan keterkaitan antar variabel dalam bentuk kuantitatif melalui regresi linier berganda. Sumber data yang digunakan bersifat primer, diperoleh langsung dari responden melalui survei yang memanfaatkan kuesioner tertutup, disebarluaskan secara daring menggunakan platform Google Form. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu-individu yang memiliki keterlibatan atau pengalaman dengan layanan PayLater, sedangkan sampel diambil dari kelompok tersebut dengan kriteria: berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, berusia minimal 18 tahun, memiliki minat terhadap penggunaan PayLater, dan pernah memanfaatkan layanan ini sebelumnya (Sari et al., 2023). Tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan terkait penggunaan PayLater diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian secara menyeluruh yang telah dilakukan penulis melalui tahapan analisis sesuai dengan metode yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian ini berfokus untuk menguji Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Facilitating Conditions, dan Social Influence terhadap Niat Penggunaan Layanan PayLater dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna PayLater di Indonesia). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sehingga diperoleh sebanyak 252 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online (Google Form), Analisis data dilakukan menggunakan perangkat SmartPLS, yang mencakup dua tahap utama. Pertama, uji validitas dan reliabilitas pada *outer model* untuk menilai kelayakan indikator pengukuran. Kedua, pengujian hipotesis pada *inner model* untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang telah diajukan.

Deskripsi Responden

Tabel 1 menyajikan karakteristik responden penelitian yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat penghasilan dari total 252 responden.

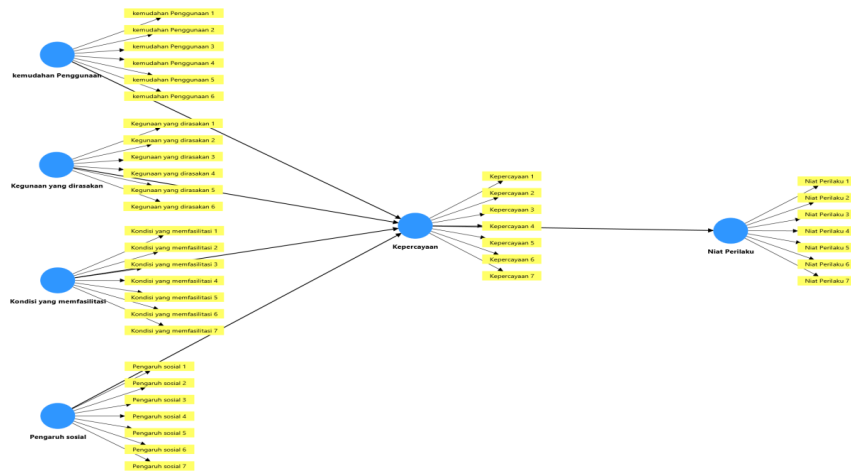
Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	151	59,9%
	Laki-laki	101	40,1%
Usia	18–20 Tahun	37	14,7%
	21–25 Tahun	186	73,8%
	> 25 Tahun	29	11,5%
Pendidikan Terakhir	SMA	103	40,9%
	D3/D4	24	9,5%
	S1	119	47,2%
	S2	6	2,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	129	51,2%
	Wirausaha	28	11,1%
	Karyawan	78	31%
	Guru	15	5,2%
	Lainnya	4	1,5%
Penghasilan	Rp500.000 – Rp1.000.000	68	27%
	Rp1.100.000 – Rp2.000.000	53	21%
	Rp2.100.000 – Rp5.000.000	90	35,7%
	> Rp5.000.000	41	16,3%
Total Responden		252	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 252 responden yang pernah menggunakan PayLater. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 151 orang (59,9%), sedangkan laki-laki sebanyak 101 orang (40,1%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun yaitu sebanyak 186 orang (73,8%). Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 119 orang (47,2%), diikuti oleh SMA sebanyak 103 orang (40,9%). Dilihat dari pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 129 orang (51,2%). Sementara itu, dari segi penghasilan mayoritas responden memiliki penghasilan pada kisaran Rp2.100.000 – Rp5.000.000 yaitu sebanyak 90 orang (35,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna PayLater dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda dengan tingkat pendidikan relatif tinggi dan tingkat penghasilan menengah.

Skema Program PLS

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis data Partial Least Square (PLS) menggunakan program Smart-PLS 3.0. Berikut gambar 1 disajikan skema model PLS yang diujikan :



Gambar 1. Outer Modal

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan kesesuaian hubungan antara variabel laten dengan indikator yang merepresentasikannya. Melalui tahap ini dapat diketahui apakah indikator yang digunakan benar-benar tepat dalam mengukur konstruk yang diteliti. Proses pengujian mencakup evaluasi validitas, reliabilitas, serta multikolinieritas, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan model yang dibangun memiliki kualitas yang baik.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kondisi yang memfasilitasi, niat perilaku, dan pengaruh sosial memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

VARIABEL	Outer loadings
Kegunaan yang dirasakan 1 <- Kegunaan yang dirasakan	0,812
Kegunaan yang dirasakan 2 <- Kegunaan yang dirasakan	0,798
Kegunaan yang dirasakan 3 <- Kegunaan yang dirasakan	0,853
Kegunaan yang dirasakan 4 <- Kegunaan yang dirasakan	0,830
Kegunaan yang dirasakan 5 <- Kegunaan yang dirasakan	0,797
Kegunaan yang dirasakan 6 <- Kegunaan yang dirasakan	0,840
kemudahan Penggunaan 1 <- kemudahan Penggunaan	0,830
kemudahan Penggunaan 2 <- kemudahan Penggunaan	0,821
kemudahan Penggunaan 3 <- kemudahan Penggunaan	0,804
kemudahan Penggunaan 4 <- kemudahan Penggunaan	0,845
kemudahan Penggunaan 5 <- kemudahan Penggunaan	0,813
kemudahan Penggunaan 6 <- kemudahan Penggunaan	0,805
Kepercayaan 1 <- Kepercayaan	0,817
Kepercayaan 2 <- Kepercayaan	0,796
Kepercayaan 3 <- Kepercayaan	0,831
Kepercayaan 4 <- Kepercayaan	0,878
Kepercayaan 5 <- Kepercayaan	0,854
Kepercayaan 6 <- Kepercayaan	0,870
Kepercayaan 7 <- Kepercayaan	0,844
Kondisi yang memfasilitasi 1 <- Kondisi yang memfasilitasi	0,829
Kondisi yang memfasilitasi 2 <- Kondisi yang memfasilitasi	0,828

Kondisi yang memfasilitasi 3 <- Kondisi yang memfasilitasi	0,738
Kondisi yang memfasilitasi 4 <- Kondisi yang memfasilitasi	0,844
Kondisi yang memfasilitasi 5 <- Kondisi yang memfasilitasi	0,820
Kondisi yang memfasilitasi 6 <- Kondisi yang memfasilitasi	0,794
Kondisi yang memfasilitasi 7 <- Kondisi yang memfasilitasi	0,824
Niat Perilaku 1 <- Niat Perilaku	0,832
Niat Perilaku 2 <- Niat Perilaku	0,892
Niat Perilaku 3 <- Niat Perilaku	0,898
Niat Perilaku 4 <- Niat Perilaku	0,907
Niat Perilaku 5 <- Niat Perilaku	0,884
Niat Perilaku 6 <- Niat Perilaku	0,837
Niat Perilaku 7 <- Niat Perilaku	0,886
Pengaruh sosial 1 <- Pengaruh sosial	0,851
Pengaruh sosial 2 <- Pengaruh sosial	0,859
Pengaruh sosial 3 <- Pengaruh sosial	0,868
Pengaruh sosial 4 <- Pengaruh sosial	0,898
Pengaruh sosial 5 <- Pengaruh sosial	0,745
Pengaruh sosial 6 <- Pengaruh sosial	0,860
Pengaruh sosial 7 <- Pengaruh sosial	0,868

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, setiap indikator dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini maupun untuk analisis selanjutnya. Selain melalui nilai *outer loading*, tingkat convergent validity juga dapat dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE melebihi 0,50 . Berikut tabel 3 nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Kegunaan Yang Dirasakan	0.821	Valid
Kemudahan Penggunaan	0.819	Valid
Kepercayaan	0.841	Valid
Kondisi Yang Memfasilitasi	0.811	Valid
Niat Perilaku	0.875	Valid
Pengaruh Sosial	0.849	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4., seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE > 0,50, bahkan berkisar antara 0,811 hingga 0,875. Hal ini membuktikan bahwa validitas konvergen terpenuhi dengan sangat baik untuk semua konstruk. Setiap variabel laten berhasil menangkap varians yang dominan dari indikator-indikatornya, sehingga instrumen pengukuran dinyatakan valid secara konvergen dan dapat diandalkan untuk menguji model struktural serta hipotesis penelitian.

Discriminant Validity

Hasil cross loading pada Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4. Cross Loading

	Kegunaan yang dirasakan	Kepercayaan	Kondisi yang memfasilitasi	Niat Perilaku	Pengaruh sosial	kemudahan Penggunaan
Kegunaan yang dirasakan 1	0,812	0,677	0,716	0,603	0,592	0,704
Kegunaan yang dirasakan 2	0,798	0,648	0,691	0,681	0,645	0,741
Kegunaan yang dirasakan 3	0,853	0,721	0,734	0,671	0,665	0,764
Kegunaan yang dirasakan 4	0,830	0,710	0,757	0,736	0,757	0,762
Kegunaan yang dirasakan 5	0,797	0,622	0,645	0,690	0,633	0,722
Kegunaan yang dirasakan 6	0,840	0,684	0,724	0,695	0,672	0,752
Kepercayaan 1	0,633	0,817	0,703	0,643	0,623	0,659
Kepercayaan 2	0,652	0,796	0,744	0,651	0,647	0,620
Kepercayaan 3	0,724	0,831	0,783	0,686	0,688	0,725
Kepercayaan 4	0,721	0,878	0,771	0,759	0,724	0,738
Kepercayaan 5	0,708	0,854	0,749	0,735	0,717	0,698
Kepercayaan 6	0,724	0,870	0,766	0,735	0,694	0,707
Kepercayaan 7	0,695	0,844	0,708	0,697	0,648	0,712
Kondisi yang memfasilitasi 1	0,687	0,726	0,829	0,596	0,569	0,698
Kondisi yang memfasilitasi 2	0,721	0,732	0,828	0,652	0,655	0,710
Kondisi yang memfasilitasi 3	0,695	0,665	0,738	0,718	0,747	0,654
Kondisi yang memfasilitasi 4	0,715	0,739	0,844	0,706	0,691	0,751
Kondisi yang memfasilitasi 5	0,682	0,744	0,820	0,629	0,658	0,713

Kondisi yang memfasilitasi 6	0,690	0,694	0,794	0,604	0,577	0,689
Kondisi yang memfasilitasi 7	0,735	0,737	0,824	0,628	0,639	0,721
Niat Perilaku 1	0,779	0,784	0,770	0,832	0,763	0,775
Niat Perilaku 2	0,708	0,716	0,685	0,892	0,813	0,691
Niat Perilaku 3	0,693	0,702	0,668	0,898	0,842	0,676
Niat Perilaku 4	0,688	0,695	0,657	0,907	0,828	0,680
Niat Perilaku 5	0,730	0,759	0,691	0,884	0,814	0,702
Niat Perilaku 6	0,759	0,753	0,728	0,837	0,757	0,755
Niat Perilaku 7	0,697	0,691	0,674	0,886	0,805	0,664
Pengaruh sosial 1	0,643	0,655	0,649	0,761	0,851	0,634
Pengaruh sosial 2	0,623	0,660	0,643	0,762	0,859	0,604
Pengaruh sosial 3	0,690	0,684	0,685	0,812	0,868	0,678
Pengaruh sosial 4	0,706	0,697	0,678	0,816	0,898	0,689
Pengaruh sosial 5	0,671	0,641	0,628	0,663	0,745	0,611
Pengaruh sosial 6	0,675	0,678	0,666	0,830	0,860	0,624
Pengaruh sosial 7	0,771	0,769	0,783	0,805	0,868	0,761
kemudahan Penggunaan 1	0,712	0,682	0,713	0,653	0,629	0,830
kemudahan Penggunaan 2	0,723	0,660	0,678	0,664	0,652	0,821
kemudahan Penggunaan 3	0,738	0,624	0,703	0,603	0,560	0,804
kemudahan Penggunaan 4	0,778	0,715	0,715	0,770	0,736	0,845
kemudahan Penggunaan 5	0,756	0,671	0,734	0,565	0,554	0,813
kemudahan Penggunaan 6	0,727	0,703	0,734	0,709	0,670	0,805

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 4., Semua outer loadings sendiri tinggi (mayoritas > 0.80), menunjukkan convergent validity baik (seperti AVE > 0.80 di tabel sebelumnya). Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity secara baik dalam membentuk variabel masing-masing.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai composite reliability (rho_a) di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)
Kegunaan yang dirasakan	0,905
Kepercayaan	0,933
Kondisi yang memfasilitasi	0,914
Niat Perilaku	0,950
Pengaruh sosial	0,938
kemudahan Penggunaan	0,903

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 5, Secara keseluruhan, nilai Composite Reliability berkisar antara 0,903 hingga 0,950, yang semuanya jauh melampaui standar minimum 0,70. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas komposit yang sangat tinggi untuk semua konstruk yang diteliti.

Cronbach's Alpha

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Kegunaan yang dirasakan	0,904
Kepercayaan	0,931
Kondisi yang memfasilitasi	0,913
Niat Perilaku	0,950
Pengaruh sosial	0,936
kemudahan Penggunaan	0,902

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 6, Secara keseluruhan, nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,902 hingga 0,950, yang semuanya termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Temuan ini memperkuat bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat dipercaya.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 7, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 7. Collinearity Statistic (VIF)

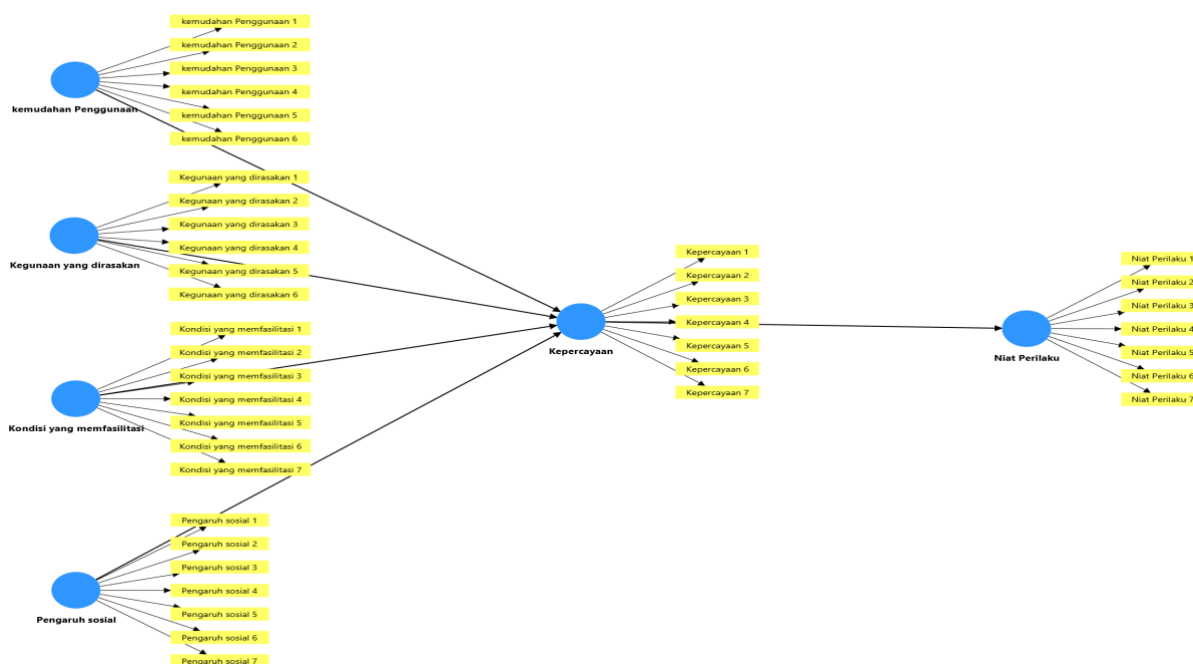
	VIF
Kegunaan yang dirasakan -> Kepercayaan	6,805
kemudahan Penggunaan -> Kepercayaan	6,444
Kepercayaan -> Niat Perilaku	1,000
Kondisi yang memfasilitasi -> Kepercayaan	5,259
Pengaruh sosial -> Kepercayaan	3,215

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 7, Secara keseluruhan, model penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas parah (semua VIF < 10), sehingga asumsi bebas multikolinearitas dapat diterima dan hasil estimasi model struktural tetap valid. Namun, terdapat indikasi multikolinearitas sedang-tinggi pada variabel-variabel yang memprediksi Kepercayaan (khususnya Kegunaan yang dirasakan sebesar 6.805 dan Kemudahan Penggunaan sebesar 6.444), yang mengindikasikan korelasi cukup tinggi antar prediktor tersebut.

Analisis Inner Model

Analisis Inner model terlihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2 Inner Model

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Hasil nilai koefisien determinasi pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel dalam model mampu menjelaskan variasi kepercayaan sebesar 81,9% dan niat perilaku sebesar 69,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 8. Nilai R-Square

R-square	R-square adjusted
----------	-------------------

Kepercayaan	0,819	0,816
Niat Perilaku	0,695	0,694

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-Square menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada variabel Kepercayaan diperoleh nilai R-Square sebesar 0,819 (Adjusted R-Square 0,816) yang termasuk kategori kuat, sehingga variabel independen seperti Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Kondisi yang Memfasilitasi, dan Pengaruh Sosial mampu menjelaskan sebesar 81,9% varians Kepercayaan. Sementara itu, pada variabel Niat Perilaku diperoleh nilai R-Square sebesar 0,695 (Adjusted R-Square 0,694) yang berada pada kategori moderat menuju kuat, yang berarti variabel dalam model mampu menjelaskan sebesar 69,5% varians Niat Perilaku, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya pada tabel 9, hasil perhitungan nilai Q^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan prediktif model dalam penelitian ini:

Tabel 9. Nilai Q-Square

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Kepercayaan	0.795	0.459	0.281
Niat Perilaku	0.747	0.507	0.367

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, nilai Q-Square menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik. Variabel Kepercayaan memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,795 dengan RMSE 0,459 dan MAE 0,281, yang menunjukkan predictive relevance sangat baik serta tingkat kesalahan prediksi yang rendah. Sementara itu, variabel Niat Perilaku memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,747 dengan RMSE 0,507 dan MAE 0,367. Nilai Q^2 yang positif dan tinggi pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap data observasi, meskipun kemampuan prediktif pada variabel Niat Perilaku sedikit lebih rendah dibandingkan Kepercayaan.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Hasil pengujian path coefficient (direct effect) pada Tabel 10 menunjukkan besarnya pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian yang dianalisis.

Tabel 10. Path Coefisien (Direct Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kegunaan yang dirasakan -> Kepercayaan	0.056	0.060	0.132	0.426	0.670
kemudahan Penggunaan -> Kepercayaan	0.111	0.123	0.122	0.910	0.363
Kepercayaan -> Niat Perilaku	0.834	0.835	0.028	30.270	0.000
Kondisi yang memfasilitasi -> Kepercayaan	0.560	0.545	0.143	3.921	0.000
Pengaruh sosial -> Kepercayaan	0.227	0.229	0.086	2.631	0.009

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Analisis hipotesis yang disajikan pada Tabel 10 mengindikasikan bahwa Kegunaan yang Dirasakan tidak menunjukkan kontribusi signifikan terhadap Kepercayaan, terbukti dari nilai

koefisien jalur 0,056, T-statistik 0,426, dan p-value 0,670; oleh karena itu, hipotesis pertama tidak didukung. Selanjutnya, Kemudahan Penggunaan juga gagal memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, dengan koefisien 0,111, T-statistik 0,910, dan p-value 0,363, sehingga hipotesis kedua turut ditolak. Sebaliknya, variabel Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Perilaku, ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,834, T-statistik 30,270, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk niat perilaku individu. Selain itu, Kondisi yang Memfasilitasi menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, dengan koefisien 0,560, T-statistik 3,921, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis keempat didukung. Tidak kalah penting, Pengaruh Sosial juga memberikan kontribusi positif signifikan terhadap Kepercayaan, tercermin dari koefisien 0,227, T-statistik 2,631, dan p-value 0,009, sehingga hipotesis kelima diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menekankan peran utama Kepercayaan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi niat perilaku, sementara faktor-faktor lain seperti kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang kurang signifikan secara langsung. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan Niat Perilaku, sementara Kondisi yang Memfasilitasi dan Pengaruh Sosial berkontribusi signifikan dalam membentuk Kepercayaan pengguna.

Uji Indirect Effect

Hasil Specific Indirect Effect yang ditunjukkan pada Tabel 11 menggambarkan pengaruh tidak langsung variabel kegunaan yang dirasakan, kondisi yang memfasilitasi, pengaruh sosial, dan kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku melalui kepercayaan.

Tabel 11. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kegunaan yang dirasakan -> Kepercayaan -> Niat Perilaku	0,047	0,051	0,110	0,426	0,670
Kondisi yang memfasilitasi -> Kepercayaan -> Niat Perilaku	0,467	0,453	0,115	4,072	0,000
Pengaruh sosial -> Kepercayaan -> Niat Perilaku	0,190	0,191	0,074	2,553	0,011
kemudahan Penggunaan -> Kepercayaan -> Niat Perilaku	0,093	0,103	0,103	0,903	0,367

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil analisis efek tidak langsung, sebagaimana tersaji pada Tabel 11, mengindikasikan bahwa pengaruh mediasi melalui variabel kepercayaan tidak berlaku secara merata untuk seluruh konstruk yang diuji. Secara khusus, variabel perceived usefulness terbukti tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap niat perilaku ketika kepercayaan dijadikan mediator, dengan nilai efek tidak langsung sebesar 0,047, T-statistik 0,426, dan P-value 0,670, sehingga mediasi tidak terjadi. Demikian pula, perceived ease of use menunjukkan ketidaksignifikanan serupa dalam memengaruhi niat perilaku melalui jalur kepercayaan, tercermin dari efek tidak langsung 0,093, T-statistik 0,903, dan P-value 0,367. Sebaliknya, facilitating conditions menampilkan pola yang berbeda: variabel ini menghasilkan efek tidak langsung yang signifikan terhadap niat perilaku melalui kepercayaan, dengan nilai efek 0,467, T-statistik 4,072, dan P-value 0,000, menandakan adanya mediasi parsial yang jelas. Dengan

demikian, hanya kondisi yang memfasilitasi yang memanfaatkan kepercayaan sebagai mediator secara efektif dalam memengaruhi niat perilaku. Selain itu, pengaruh sosial juga berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku melalui kepercayaan dengan nilai *indirect effect* 0,190, T-statistics 2,553, dan P-value 0,011, sehingga kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan kondisi yang memfasilitasi dan pengaruh sosial terhadap niat perilaku, namun tidak memediasi hubungan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku.

Pembahasan

Hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS versi 3.0 menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan efektif. Pembahasan ini mengintegrasikan temuan dari evaluasi model pengukuran, reliabilitas, asumsi multikolinearitas, model struktural, serta pengujian hipotesis melalui path coefficients dan efek tidak langsung.

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat tinggi. Outer loadings seluruh indikator berada pada rentang 0,738–0,907, dengan mayoritas di atas 0,80, memenuhi ambang batas $\geq 0,70$ yang direkomendasikan oleh (Hair et al., n.d.). Nilai Composite Reliability (CR) berkisar antara 0,903–0,950 dan Cronbach's Alpha antara 0,902–0,950, jauh melampaui standar minimum 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa item-item kuesioner secara konsisten mengukur konstruk laten yang dimaksud, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel untuk melanjutkan ke analisis model struktural.

Uji multikolinearitas melalui Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa model bebas dari multikolinearitas parah (semua VIF < 10). Namun, terdapat indikasi multikolinearitas sedang-tinggi pada jalur Kegunaan yang Dirasakan \rightarrow Kepercayaan (VIF=6,805) dan Kemudahan Penggunaan \rightarrow Kepercayaan (VIF=6,444). Hal ini wajar dalam model TAM/UTAUT karena kedua variabel tersebut sering berkorelasi tinggi

Evaluasi model struktural menunjukkan kekuatan eksplanatori dan prediktif yang baik. Nilai R-Square untuk Kepercayaan mencapai 0,819 (adjusted 0,816), termasuk kategori kuat, yang berarti variabel independen mampu menjelaskan 81,9% varians Kepercayaan. Untuk Niat Perilaku, R-Square sebesar 0,695 (adjusted 0,694) termasuk kategori moderat-kuat, dengan penjelasan 69,5% varians. Nilai Q-Square juga tinggi (Kepercayaan=0,795; Niat Perilaku=0,747), dengan RMSE dan MAE rendah, menandakan relevansi prediktif yang kuat. bahwa $R^2 \geq 0,67$ merupakan substansial, serta menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap data observasi.

Pengujian hipotesis melalui path coefficients (direct effect) menghasilkan lima temuan utama. Hipotesis 1 (Kegunaan yang Dirasakan \rightarrow Kepercayaan) dan Hipotesis 2 (Kemudahan Penggunaan \rightarrow Kepercayaan) ditolak karena path coefficient kecil dan tidak signifikan ($p=0,670$ dan $p=0,363$). Hal ini bertentangan dengan TAM klasik, di mana kedua variabel tersebut biasanya signifikan, namun sejalan dengan studi modern bahwa di konteks teknologi matang atau pengguna berpengalaman, kegunaan dan kemudahan tidak lagi menjadi driver utama kepercayaan

Pengujian efek tidak langsung (specific indirect effect) melalui Kepercayaan sebagai mediator menunjukkan pola yang menarik. Mediasi signifikan terjadi pada jalur Kondisi yang Memfasilitasi → Kepercayaan → Niat Perilaku (indirect effect=0,467; T=4,072; p=0,000) dan Pengaruh Sosial → Kepercayaan → Niat Perilaku (indirect effect=0,190; T=2,553; p=0,011), menunjukkan mediasi parsial pada kedua jalur tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan berhasil menjembatani pengaruh faktor eksternal (kondisi fasilitasi dan pengaruh sosial) terhadap Niat Perilaku, dengan kontribusi tidak langsung yang cukup kuat (46,7% dan 19%).

4. KESIMPULAN

Studi ini menginvestigasi bagaimana persepsi terhadap kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kondisi pendukung, dan pengaruh sosial memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan PayLater di Indonesia, dengan kepercayaan berfungsi sebagai variabel perantara. Analisis diterapkan melalui PLS-SEM pada sampel sebanyak 252 responden. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan maupun niat perilaku pengguna. Sebaliknya, keberadaan kondisi pendukung yang memadai serta tekanan sosial dari lingkungan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan, yang kemudian secara tidak langsung memodulasi niat pengguna. Selanjutnya, kepercayaan terbukti menjadi pendorong utama yang sangat signifikan bagi niat perilaku dalam adopsi PayLater, menegaskan posisinya sebagai faktor dominan dalam struktur model penelitian ini. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel kepercayaan dan niat perilaku. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik sampel yang didominasi responden usia 21–25 tahun serta menggunakan data *cross-sectional*, sehingga generalisasi masih terbatas. Oleh karena itu, penyedia layanan PayLater disarankan untuk meningkatkan dukungan sistem, keamanan, dan layanan pelanggan guna memperkuat kepercayaan pengguna, masyarakat perlu meningkatkan literasi keuangan dalam penggunaan PayLater, regulator diharapkan memperkuat perlindungan konsumen, dan penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain seperti *perceived risk* dan *financial literacy* untuk memperkaya model penelitian.

5. REFERENCES

- Ammad, S., Mostafa, S., & Stewart, R. A. (2025). Development of a safety oriented framework for fall prevention in construction projects using smart PLS-SEM analysis. *Journal of Safety and Sustainability*, 2(4), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.jsasus.2025.10.004>
- Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025a). *Jurnal Ritel*. 101, 103–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>
- Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025b). The influence of the buy-now-pay-later payment mode on consumer spending decisions ☆. *Journal of Retailing*, 101(1), 103–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>
- Cheng, Y., & Huo, J. (2025). *Adopsi Beli Sekarang , Bayar Nanti (BNPL) : Perspektif Ketidakkonsistenan Waktu*. 1–22.
- Dominic, N. (2023). ScienceDirect ScienceDirect Decision Theory and Risk Simulation

- Analysis for Decision Theory and Risk Simulation Analysis for Optimizing Profit in PayLater Services Optimizing Profit in PayLater Services. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.264>
- Guttman-kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2023). Journal of Behavioral and Experimental Finance Buy now , pay later (BNPL) ... on your credit card ☆. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100788. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2023.100788>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024a). *Data Singkat Artikel Data Dataset tentang perilaku pembelian impulsif online pengguna beli sekarang bayar nanti dan non-beli sekarang bayar nanti di Indonesia menggunakan model*. 54. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024b). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54, 110500. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Ly, R., & Ly, B. (2024). Computers in Human Behavior Reports Digital payment systems in an emerging economy. *Computers in Human Behavior Reports*, 16(October), 100517. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100517>
- Pertiwi, T. K., Joseph, C., Warmana, G. O., & Khoirotunnisa, F. (2025). *Exploring Platform Trust , Borrowing Intention , and Actual Use of PayLater Services in Indonesia and Malaysia*. 1–23.
- Pertiwi, T. K., Joseph, C., Warmana, G. O., Khoirotunnisa, F., & Hariyana, N. (2025). *Menjelajahi Kepercayaan Platform , Niat Meminjam , dan Penggunaan Aktual Layanan PayLater di Indonesia dan Malaysia*. 1–23.
- Purnamasari, E. D., & Anggraini, L. D. (2025). *Influence of FinTech Paylater , Financial Well Being , Behavioral Finance , and Digital Financial Literacy on MSME Sustainability in South Sumatera*. 1–23.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 3(1), 10–16.
- Shah, H., Prus, E., Castrucci, B., Galea, S., & Ettman, C. K. (2025). *Poor Mental Health and the Use of Buy Now , Pay Later Loans*. 6(12), 10–13. <https://doi.org/10.1001/jamahealthforum.2025.5620>
- Soma, A. M. (2024). *The Influence Of Performance Expectancy , Effort Expectancy , Social Influence , Facilitating Conditions , And Financial Literacy On Use Behavior Of Buy Now Pay Later Services With Behavior Intention As A Mediating Variable Among Generation Z In The Bandung Raya Area*. 281–286.