

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAYLATER PADA GENERASI Z DI KOTA BEKASI

Siti Aminah¹, Lukman Hakim²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ¹aminahsiti5160@gmail.com, ²lukmanhakim@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat penggunaan fitur Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Bekasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 25. Hasil uji t menunjukkan persepsi manfaat ($t_{hitung} 5,712 > t_{tabel} 1,985$; sig. 0,000) dan persepsi kemudahan ($t_{hitung} 3,281 > t_{tabel} 1,985$; sig. 0,001) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F_{hitung} 74,875 > F_{tabel} 3,09$; sig. 0,000), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,607 atau 60,7%. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang dirasakan, semakin tinggi pula minat penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Bekasi.

Kata kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Minat Penggunaan

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived usefulness and perceived ease of use, both partially and simultaneously, on the intention to use the Shopee PayLater feature among Generation Z in Bekasi City. The method used is quantitative associative research with 100 respondents selected through purposive sampling, analyzed using multiple linear regression in SPSS 25. The t-test results show that perceived usefulness ($t_{count} 5.712 > t_{table} 1.985$; sig. 0.000) and perceived ease of use ($t_{count} 3.281 > t_{table} 1.985$; sig. 0.001) each have a positive and significant effect on usage intention. Simultaneously, both variables also have a significant effect ($F_{count} 74.875 > F_{table} 3.09$; sig. 0.000), with a coefficient of determination (R^2) of 0.607 or 60.7%.

Article History

Received: August 2026

Reviewed: August 2026

Published: August 2026

Copyright: author

Publish by: musytari

Thus, the higher the perceived usefulness and perceived ease of use, the higher the intention to use Shopee PayLater among Generation Z in Bekasi City.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Intention to Use

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran sistem pembayaran dari metode konvensional menuju layanan financial technology (fintech) yang lebih cepat dan efisien (Aurin & Kusumastuti, 2023). Salah satu fitur fintech yang paling diminati dan banyak diintegrasikan ke e-commerce adalah PayLater, yang memungkinkan pengguna berbelanja terlebih dahulu dengan pelunasan yang dapat ditangguhkan (Rizky & Sophia, 2023), meski berisiko memicu perilaku konsumtif jika tidak dimanfaatkan secara bijaksana (Juita et al., 2024). Data menunjukkan penggunaan Shopee PayLater meningkat tajam dari 34,8% pada 2019 menjadi 78,4% pada 2021 (DSResearch, 2021), mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan ini.

Minat penggunaan PayLater sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sebagaimana dijelaskan dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989). Persepsi manfaat adalah keyakinan bahwa suatu sistem dapat meningkatkan kinerja penggunaannya (Asja et al., 2021), sedangkan persepsi kemudahan berkaitan dengan keyakinan bahwa sistem mudah dipahami dan digunakan tanpa usaha berlebihan. Namun, sejumlah riset terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten: penelitian (Sawitri & Fathihani, 2023) dan (Asja et al., 2021) mengungkapkan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan, sementara (Nasih et al., 2024; Ananda & Lestari, 2025) menunjukkan sebaliknya. Pola serupa terjadi pada persepsi kemudahan: (Sawitri & Fathihani, 2023) dan (Prayusi & Ingriyani, 2023) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan (Asja et al., 2021) dan (Anjasari & Pamitkasih, 2023) menemukan hasil sebaliknya. Ketidakkonsistenan ini menjadi research gap yang mendorong penelitian ini.

Kebaruan studi ini terletak pada objek dan lokasi penelitian, yaitu Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Bekasi, yang belum banyak dikaji secara spesifik pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab: (1) apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan; (2) apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan; dan (3) apakah keduanya berpengaruh secara simultan. Penelitian ini

ISSN : 3025-9495

diharapkan dapat memperkaya kajian penerimaan teknologi melalui pendekatan TAM serta menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Shopee dalam mengoptimalkan kualitas layanan PayLater.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merujuk pada *Technology Acceptance Model (TAM)* Davis (1989), yaitu keyakinan individu bahwa teknologi meningkatkan kinerja penggunaannya (Asja et al., 2021), dengan indikator *makes job easier, increase productivity, enhance effectiveness, beneficial in use* (Junaedi & Neneng, 2023).

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan tanpa usaha besar (Telagawathi, 2023), dengan indikator mudah dipelajari, digunakan, dan dipahami.

Minat Penggunaan

Minat penggunaan mencerminkan keinginan individu mencoba, menggunakan, dan terus memanfaatkan suatu sistem (Ardianto & Azizah, 2021), dengan indikator keinginan menggunakan, minat terus menggunakan, dan niat menggunakan di masa depan (Pratama et al., 2017).

Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian relevan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
Telagawathi (2023)	Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan
Sawitri & Fathihani (2023)	Manfaat dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Paylater
Asja et al. (2021)	Manfaat berpengaruh, kemudahan tidak berpengaruh signifikan

Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
Nasih et al. (2024)	Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap QRIS
Ananda & Lestari (2025)	Kemudahan dan pengaruh sosial signifikan; manfaat tidak signifikan

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Seseorang cenderung tertarik menggunakan Shopee PayLater apabila layanan tersebut dirasa bermanfaat dan mudah digunakan (Wicaksono, 2022), sehingga dirumuskan hipotesis: H1: persepsi manfaat (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (Y); H2: persepsi kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (Y); H3: X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif asosiatif (Creswell & Creswell, 2024) dengan populasi Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kota Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui pasti (Sugiyono, 2017). Sampel ditentukan melalui *purposive sampling* dengan kriteria Generasi Z berdomisili di Kota Bekasi yang menggunakan Shopee PayLater dan memiliki status pekerjaan serta penghasilan tertentu. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow ($n = Z^2p(1-p)/d^2$) menghasilkan $n=96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Variabel bebas adalah persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan (X2); variabel terikat adalah minat penggunaan (Y), sebagaimana Tabel 2, diukur dengan skala Likert 1-5.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Persepsi Manfaat (X1)	<i>Makes job easier, increase productivity, enhance effectiveness, beneficial in use</i>
Persepsi Kemudahan (X2)	Mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah dipahami
Minat Penggunaan (Y)	Keinginan menggunakan, minat terus menggunakan, niat menggunakan di masa depan

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Forms*) periode Maret-Mei 2026, didukung studi dokumentasi. Analisis meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas), regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F, R^2) menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 100 responden penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	9	9%
	Perempuan	91	91%
Usia	17-20 tahun	10	10%
	21-24 tahun	82	82%
	25-29 tahun	8	8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	77	77%
	Karyawan	20	20%
	Wirausaha	3	3%
Penghasilan/bulan	< Rp1.000.000	32	32%
	Rp1.000.000-Rp3.000.000	51	51%
	> Rp3.000.000	17	17%
Lama Penggunaan	< 1 tahun	61	61%
	1-2 tahun	28	28%
	> 3 tahun	11	11%

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (91%), berusia 21-24 tahun (82%), berstatus pelajar/mahasiswa (77%), berpenghasilan Rp1.000.000-Rp3.000.000 per bulan (51%), dan telah menggunakan Shopee PayLater selama kurang dari 1 tahun (61%).

Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Persepsi Manfaat (X1)	100	25	60	48,38	6,795
Persepsi Kemudahan (X2)	100	17	45	36,85	4,349
Minat Penggunaan (Y)	100	18	45	35,71	5,682

Nilai rata-rata Persepsi Manfaat (48,38), Persepsi Kemudahan (36,85), dan Minat Penggunaan (35,71) mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki persepsi dan minat yang tergolong cukup tinggi terhadap fitur Shopee PayLater.

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel (0,196) pada 100 responden. Ringkasan hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Persepsi Manfaat (X1)	12	0,421 - 0,666	0,196	Seluruh item valid
Persepsi Kemudahan (X2)	9	0,324 - 0,667	0,196	Seluruh item valid
Minat Penggunaan (Y)	9	0,391 - 0,720	0,196	Seluruh item valid

Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

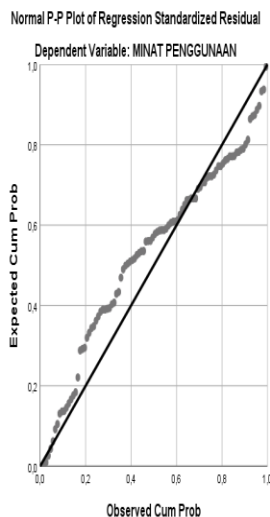
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0,858	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0,763	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,829	Reliabel

Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan dikonfirmasi melalui grafik Normal P-P Plot pada Gambar 1. Data dianggap berdistribusi normal jika titik-titik residual tersebar mengikuti garis diagonal.



Gambar 1. Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

Grafik menunjukkan titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, mengindikasikan bahwa distribusi residual secara visual mendekati distribusi normal, sehingga analisis data dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0,181	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan (X2)	0,581	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai signifikansi kedua variabel $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0,472	2,120	Bebas multikolinearitas
Persepsi Kemudahan (X2)	0,472	2,120	Bebas multikolinearitas

Nilai tolerance kedua variabel $> 0,10$ dan $VIF < 10$, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
X1 terhadap Y	0,098	Linear
X2 terhadap Y	0,965	Linear

Nilai signifikansi Deviation from Linearity kedua hubungan $> 0,05$, sehingga hubungan antarvariabel bersifat linear. Dengan demikian seluruh syarat uji asumsi klasik terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	B	Beta	t Hitung	t Tabel	Sig.
(Constant)	-0,351	-	-	-	-
Persepsi Manfaat (X1)	0,443	0,529	5,712	1,985	0,000
Persepsi Kemudahan (X2)	0,397	0,304	3,281	1,985	0,001

Persamaan regresi: $Y = -0,351 + 0,443X_1 + 0,397X_2 + e$. Nilai t hitung persepsi manfaat (5,712) dan persepsi kemudahan (3,281) sama-sama lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga H1 dan H2 diterima: persepsi manfaat dan persepsi kemudahan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, persepsi manfaat (0,529) lebih dominan dibanding persepsi kemudahan (0,304).

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

F Hitung	df1	df2	F Tabel	Sig.	R Square
74,875	2	97	3,09	0,000	0,607 (60,7%)

Nilai F hitung (74,875) $>$ F tabel (3,09) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima: persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Nilai R Square sebesar 0,607 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 60,7% variasi minat penggunaan, sedangkan 39,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (t hitung 5,712 $>$ t tabel 1,985; sig. 0,000), sejalan dengan (Sawitri & Fathihani, 2023) dan (Asja et al., 2021). Persepsi kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 3,281 $>$ t tabel 1,985; sig. 0,001), memperkuat temuan (Sawitri & Fathihani, 2023) dan (Prayusi & Ingriyani, 2023). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F hitung 74,875 $>$ F tabel 3,09; sig. 0,000) dan mampu menjelaskan 60,7% variasi minat penggunaan, menegaskan relevansi pendekatan TAM dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi finansial di kalangan generasi muda.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan fitur Shopee PayLater pada Generasi Z di Kota Bekasi (t hitung 5,712 > t tabel 1,985; koefisien 0,443); (2) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (t hitung 3,281 > t tabel 1,985; koefisien 0,397); dan (3) persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (F hitung 74,875 > F tabel 3,09; $R^2 = 0,607$ atau 60,7%), sedangkan 39,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggali variabel lain yang relevan seperti strategi promosi, tingkat kepercayaan, gaya hidup, atau persepsi risiko, serta memperluas cakupan wilayah penelitian. Bagi perusahaan (PT. Shopee), disarankan terus meningkatkan manfaat dan kemudahan fitur PayLater melalui peningkatan pengalaman pengguna, akses informasi, dan kejelasan fitur guna mendorong minat penggunaan di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, S., & Lestari, U. D. (2025). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Ease Of Use, And Social Influence Terhadap Intention To Use E-Wallet. *Jurnal Cendikia Ilmiah*, 5(1), 731-745.
- Anjasari, P. A., & Pamitkasih, T. R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Pada Masyarakat Di Kota Surakarta. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3293-3303.
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Ejurnal.Setiepwija*, 23(1), 13-26.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309-325.
- Aurin, R., & Kusumastuti, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater. *Jurnal Cendekia Akuntansi*, 4(2), 82-93.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE.
- Indriani, Z. T. A. R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3), 60-75.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). 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.
- Junaedi, E., & Neneng. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang. *Islamic Banking & Economic Law Studies*, 2(1), 13-32.
- Nasih, A. M., Gati, V., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Hambatan Terhadap Minat Menggunakan QRIS yang Dimediasi Oleh Sikap Terhadap QRIS. *Jurnal Akuntansi Akunesa*, 12(3), 2302-1195.
- Ningsih, M. C., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat Paylater Dan Pendapatan Generasi Z Terhadap Minat Penggunaan Paylater Di Platform Shopee Pada Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal Economina*, 2(11), 3218-3231.
- Pratama, F. P., Herlambang, A. D., Hayuhardhika, W., & Putra, N. (2017). Analisis Penerimaan Aplikasi Siap Kerja Pada Guru ASN di Kabupaten Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(1), 1-10.
- Prayusi, A. D., & Ingriyani, L. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater: Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3.
- Putri, M. T., Atika, J. H., & Cahyo, I. (2023). Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Risiko Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 181-253.

- Rizky, Y. N., & Sophia, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Layanan PayLater Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Jawa Barat. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 59-65.
- Sawitri, Y., & Fathihani, F. (2023). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat DKI Jakarta. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 116-123.
- Stevan, M., Zidan, M., & Faneri, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Paylater pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(20), 1970-1974.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Shopeepay Sebagai Metode Pembayaran Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Buleleng). *Jurnal Manajemen*, 9(2), 127-135.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. CV. Seribu Bintang.