

Faktor Product Service Characteristics Terhadap Intention Penggunaan Spaylater

Rifka Husniyah¹⁾, Sevia Aulia²⁾, Abdul Yusuf³⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang

³⁾ Dosen Pengampu, Universitas Singaperbangsa Karawang

¹⁾ 2110631020040@student.unsika.ac.id

²⁾ 2110631020163@student.unsika.ac.id

³⁾ abdulyusuf@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Product Service Characteristics Terhadap Intention Penggunaan Spaylater, pemahaman yang lebih dalam mengenai factor Product Service Characteristics Terhadap Intention Penggunaan Spaylater bagi pengguna platform spaylater dan peneliti selanjutnya dibidang ini. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengguna spaylater dengan menggunakan sampling purpose sehingga menghasilkan 100 responden. Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan Struktural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi Smartpls versi 4.0. Dengan teknik analisis data yaitu analisis jalur (Path Analysis) menggunakan outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Product Service Characteristics Terhadap Intention Penggunaan Spaylater berpengaruh positif dan signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung, dengan hal ini berarti semakin tinggi manfaat yang diberikan layanan spaylater akan semakin tinggi minat pengguna terhadap spaylater. Oleh karena itu dengan adanya platform seperti spaylater ini memiliki pengaruh yang membuat pengguna aktif tertarik dengan spaylater. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana product service characteristics terhadap intention penggunaan spaylater dan diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya yang sejenis, serta dapat memperluas cakupan populasi diberbagai generasi lain ataupun demografi yang berbeda. Kesimpulannya, product service characteristics memiliki peran yang signifikan dalam pengguna spaylater.

Kata kunci : Product Service Charactersitic, Intention, Spaylater.

Abstract

This research aims to find out and analyze how Product Service Characteristics affect Intention to Use Spaylater, a deeper understanding of the Product Service Characteristics factors towards Intention to Use Spaylater for users of the Spaylater platform and future researchers in this field. Research data was obtained from distributing questionnaires to Spaylater users using purposive sampling to produce 100 respondents. Quantitative data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the Smartpls application version 4.0. With data analysis techniques, namely path analysis using outer models and inner models. The results of the research show that the influence of Product Service Characteristics on Intention to Use Spaylater has a positive and significant effect and has a direct influence, with this meaning that the higher the benefits provided by the service spaylater will increase user interest in spaylater. Therefore, the existence of a platform like Spaylater has an influence that makes users actively interested in Spaylater. The findings of this research provide an important contribution to the understanding of how product service characteristics affect the intention to use spaylater and are expected to be useful for future similar researchers, and can expand the population coverage in various other generations or different demographics. In conclusion, product service characteristics have a significant role in Spaylater users.

Keywords: Product Service Charactersitic, Intention, Spaylater.

1. PENDAHULUAN

Kekuatan negara di era digital ditentukan oleh kemajuan teknologinya, khususnya di bidang keuangan (*FinTech*). Perkembangan *FinTech* di Indonesia, dengan penggunaan teknologi digital yang luas, membawa dampak besar, terutama pada sektor bisnis dan industry (Agustin, 2022). Dampak tersebut terlihat pada

munculnya perdagangan online (*e-commerce*) dan layanan keuangan berbasis online (*FinTech*). *Fintech* menawarkan berbagai layanan, seperti transaksi mata uang digital, yang mengubah cara masyarakat bertransaksi dan membuka peluang baru dalam perekonomian. Yang pertama adalah menekankan peran penting *FinTech* dalam mendorong kemajuan ekonomi negara di era digital, khususnya di Indonesia. Penggunaan teknologi digital yang luas di sektor keuangan membawa perubahan signifikan dan membuka peluang baru (Amelia, 2021).

The National Digital Research Centre, *Teknologi finansial (FinTech)* merupakan inovasi di sektor finansial yang menghadirkan layanan inovatif dari lembaga non-bank. *FinTech* memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau konsumennya dengan lebih mudah dan efisien. Seiring perkembangan teknologi, masyarakat semakin bergantung pada *FinTech* untuk melakukan transaksi online. Hal ini dipicu oleh meningkatnya tren belanja online dan kesadaran masyarakat akan kemudahan dan keamanan yang ditawarkan *FinTech* dalam pembayaran dan pembelian online. *FinTech* tidak hanya terbatas pada pembayaran. Layanan *FinTech* kini juga mencakup berbagai bidang seperti pinjaman (*Lending*), pembiayaan (*Crowdfunding*), perencanaan keuangan, investasi, riset keuangan, dan lain sebagainya. Salah satu contoh *FinTech* yang populer adalah peer-to-peer lending (P2P lending). P2P lending adalah platform online yang menghubungkan pemberi pinjaman dengan peminjam untuk melakukan perjanjian pinjam meminjam uang secara elektronik.

Fintech lending adalah praktik pinjaman uang baik kepada individu maupun bisnis melalui platform online yang berfungsi sebagai matchmaker bagi pemberi pinjaman secara langsung kepada peminjam. Prosesnya berlangsung di platform online, biasanya dalam bentuk situs web dan menggunakan penilaian kredit atau alat analisis tertentu (Faisal & Kraugusteeliana, 2019). Spaylater menawarkan sistem pembayaran cicilan atau lunas pada tanggal jatuh tempo, mirip dengan kartu kredit, namun tanpa kartu fisik dan proses pengajuan yang rumit. Dengan konsep "beli sekarang, bayar nanti", spaylater memungkinkan masyarakat untuk menikmati cicilan tanpa kartu kredit. Hal ini membuka akses cicilan bagi mereka yang sebelumnya tidak memiliki kartu kredit. Sebelumnya, kartu kredit adalah satu-satunya cara untuk melakukan cicilan. Proses pengajuannya rumit dan membutuhkan waktu lama, sehingga tidak semua orang dapat memilikinya. Pay Later hadir sebagai solusi bagi mereka yang ingin berbelanja dengan cicilan tanpa harus melalui proses rumit dan persyaratan ketat kartu kredit. Berbeda dengan paylater yang lebih praktis penggunaannya tanpa proses pengajuan yang panjang

Fitur Pay Later saat ini juga dijadikan sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh banyak platform e-commerce untuk menarik minat pengguna, product e-commerce dan Pay Later memiliki hubungan yang tinggi karena perusahaan yang menawarkan produk dengan menggunakan metode Pay Later menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian meskipun menunda untuk membayarnya (Adirinarso, 2023). Kemudahan dan kecepatan proses menjadi daya tarik utama spaylater. Fitur ini juga memungkinkan masyarakat tanpa rekening bank (*unbanked*) untuk mendapatkan pinjaman, sehingga membuka akses Pay Later bagi berbagai kalangan. Daya tarik inilah yang menjadikan Pay Later sebagai salah satu inovasi yang diminati pengguna saat ini (Kemala, 2022).

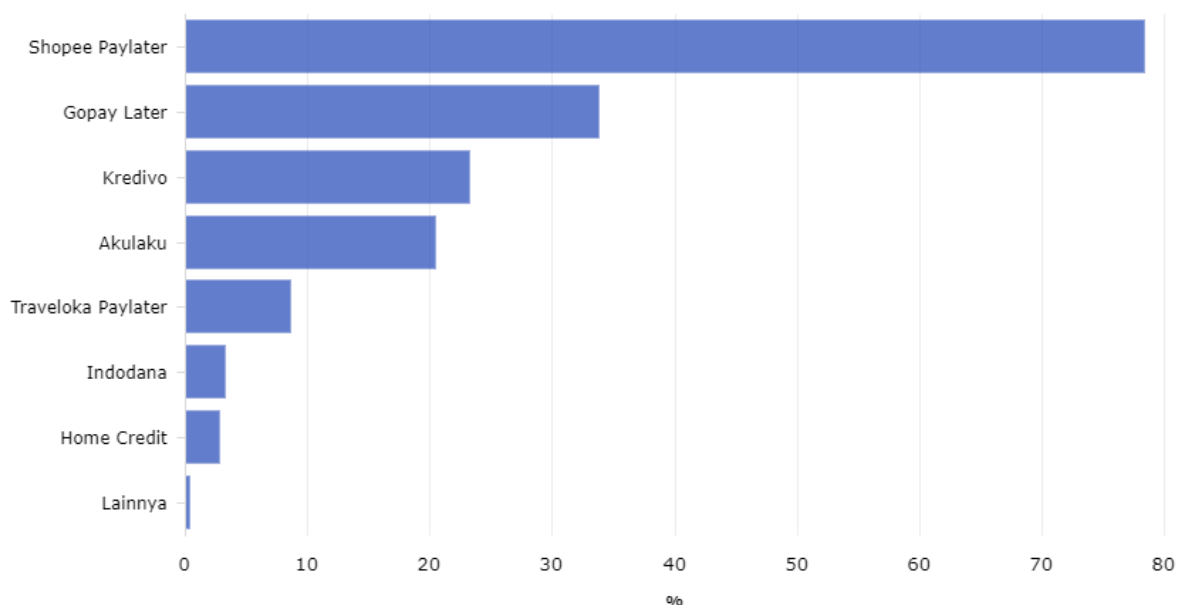
Salah satu platform e-commerce yang menggunakan sistem pembayaran paylater adalah shopee atau biasa disebut shopeepaylater. Shopeepaylater diluncurkan oleh seamoney Indonesia, shopeepaylater merupakan layanan uang elektronik dan dompet digital yang telah mendapatkan lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 dan resmi dirilis pada November 2018. Meskipun tergolong pemain baru dibandingkan platform lain, ShopeePayLater menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di masa pandemic. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan PayLater Shopee.

Dikutip dari penelitian (Farizqi et al., 2022) bahwa shopeepaylater sebagai layanan yang berada di bawah platform PT. Lentera Dana Nusantara sekaligus terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menawarkan keuntungan dalam bentuk pinjaman dana instan dengan bunga yang sangat minim. Pinjaman yang telah diberikan hanya bisa digunakan untuk pembelian produk yang tersedia di shopee dengan jangka waktu cicilan mulai dari 1 bulan, 2 bulan, 3 bulan hingga 6 bulan. Untuk cicilan 1 bulan shopeepaylater menetapkan bunga sebesar 0%, sedangkan untuk biaya transaksi cicilan 2 dan 3 bulan dikenakan biaya 2,95%. Semakin lama jangka waktu cicilan, semakin besar bunga yang harus dibayarkan, seperti pada sistem kredit umumnya

Pada Maret 2021, sebuah survei dilakukan oleh Katadata *Insight Center* dan Kredivo dengan 3.560 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah pengguna paylater baru mengalami peningkatan 55% selama pandemi Covid-19. Mengutip dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), karakteristik pengguna paylater yang

kesulitan membayar tunggakan kredit semakin muda. Dalam mengakses sistem paylater, generasi muda cenderung lebih efektif, sehingga dapat dengan mudah mengajukan pinjaman meskipun belum memiliki penghasilan tetap. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), rata-rata rasio kredit yang mengalami keterlambatan pembayaran kurang dari 8%, dengan tingkat yang lebih stabil di angka 7,61% per September 2022. Selain itu, jika dibandingkan dengan industri, rasio NPF gross paylater per September 2022 adalah 2,58% dan mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan Desember.

Layanan Paylater Paling Sering Digunakan pada 2021



Dkatadata.co.id

databoks

Gambar 1 Grafik Penggunaan Paylater yang Paling Sering Digunakan pada 2021

Sejak adanya pandemi Covid-19, fitur paylater menjadi yang semakin diminati oleh konsumen. Dari hasil survei DailySocial, sepanjang tahun 2021 konsumen yang paling banyak menggunakan layanan Shopee Paylater mencapai persentase 78,4%.

Meningkatnya popularitas FinTech membuka peluang baru bagi solusi pembayaran digital. Dengan memahami strategi pemasaran dan manajemen produk menjadi kunci dalam merancang produk dan layanan yang menarik bagi pengguna. Salah satu strategi yang efektif adalah diferensiasi produk, di mana perusahaan menonjolkan fitur unik layanan paylater untuk bersaing dengan platform lain. Keamanan merupakan faktor penting dalam adopsi paylater, sehingga pengetahuan mendalam tentang teknologi informasi dan keamanan sangatlah penting. Perusahaan yang bergerak di bidang paylater harus memahami risiko keamanan yang terkait dengan platform mereka dan merancang solusi yang memprioritaskan keamanan data dan transaksi pengguna (Ritonga & Ameliany, 2022).

Pendapat para ahli tentang pengaruh karakteristik produk dan layanan terhadap niat penggunaan paylater dapat bervariasi tergantung pada bidang studi dan sudut pandang masing-masing ahli. Berikut adalah beberapa pendapat umum dari para ahli yang relevan:

1. **Dr. John Smith, Ahli Teknologi Keuangan:** "Fitur produk dan layanan, seperti keamanan, kemudahan penggunaan, dan daya tahan, memiliki transisi yang mulus menuju belanja online. Kini semakin umum bagi pengguna untuk memanfaatkan platform pembayaran digital yang menawarkan bantuan sederhana dan mudah."
2. **Profesor Lisa Chen, Ahli Pemasaran:** "Kualitas layanan dan reputasi penyedia e-spay mungkin menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi pengguna. Pengalaman pengguna yang positif dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan niat di antara pengguna Jangka Panjang."

3. **Dr. David Wong, Ahli Keamanan Teknologi Informasi:** "Persepsi pengguna mengenai keamanan sistem e-spay mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengalaman pengguna. Sebuah system yang memprioritaskan transaksi aman dan enkripsi data pribadi akan menghasilkan lebih banyak manfaat dari pengguna. Temuan penelitian ini menyoroti interaksi kompleks dari berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas adopsi e-spay, mulai dari aspek teknologi dan keamanan hingga aspek psikologis dan budaya. Dengan menekankan banyak hal ini, bisnis dan penyedia layanan e-spay dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi dan retensi pengguna.

Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan spaylater memiliki dampak signifikan pada niat penggunaan. Responden yang menganggap platform ini mudah digunakan lebih cenderung menggunakannya secara rutin. Persepsi keamanan transaksi di spaylater juga memengaruhi minat pengguna. Responden yang merasa aman dengan platform ini lebih cenderung menggunakan layanannya secara konsisten. Kualitas layanan yang baik, seperti respons yang cepat terhadap masalah pengguna, juga dikaitkan dengan minat penggunaan yang lebih tinggi (Resa, 2022).

Terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Eni, 2022) bahwa Product Service Characteristic berpengaruh terhadap Intention Penggunaan Spaylater pada Generasi Milenial di Kota Jakarta, yang menunjukkan bahwa Product Service Characteristics Spaylater memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intention Penggunaan Spaylater pada Generasi Milenial di Kota Jakarta. Selain penelitian diatas terdapat penelitian sejenis yang membahas penerimaan pengguna ovo Paylater. Hasil dari penelitian tersebut adalah Behavioral Intention berpengaruh positif terhadap penggunaan ovo Paylater.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Product Service Characteristic Terhadap Intention Penggunaan Spaylater". Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk melengkapi dan menambah referensi untuk penelitian- penelitian dimasa mendatang.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller *Service quality is the totality of features and characteristics of a product or service that depend on its ability to satisfy stated or implied needs.*

Menurut Gronroos, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam penelitian (Elim & Santoso, 2022)

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan kegunaannya, kemampuan ini mencakup ketahanan, keandalan serta akurasi produk secara keseluruhan. Kotler dan Keller dalam penelitian (Vivi Eviana & Saputra, 2022). Kualitas produk memiliki indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk.

Intention

Niat beli merupakan keputusan untuk memilih satu merek di antara berbagai merek yang tersedia yang dimana menyatakan bahwa salah satu komponen utama perilaku konsumen yang dapat mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu. Menurut Santoso niat beli (purchase intention) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka memiliki komitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Niat pembelian mengacu pada kemungkinan para konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Niat pengguna, atau "intention to use", merujuk pada kecenderungan individu untuk memilih menggunakan atau tidak menggunakan suatu layanan. Dalam konteks aplikasi pembayaran mobile OVO, niat pengguna menentukan keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi atau berhenti menggunakannya dalam penelitian (Muliadi & Japarianto, 2021).

Spaylater (ShopeePaylater)

Shopee, platform e-commerce yang dinaungi SEA Group, hadir di Indonesia sejak Desember 2015. Menjadi marketplace ternama, Shopee menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, seperti

fashion, makanan, kebutuhan rumah tangga, kosmetik dan perawatan, elektronik, dan masih banyak lagi. Keunggulan Shopee tak hanya berhenti disini. Platform ini juga menyediakan berbagai layanan pembayaran, seperti pembayaran tagihan listrik, BPJS, dan Telkom, yang semakin memudahkan keseharian konsumen (Utami, 2022).

Pada tahun 2019, Shopee menghadirkan inovasi layanan pembayaran melalui ShopeePaylater, sebuah metode pembayaran tunggal yang terhubung dengan kartu kredit atau debit. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur ShopeePay, yaitu layanan dompet digital dan e-money yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian. ShopeePay, didirikan oleh PT AirPay International Indonesia pada November 2015, resmi menjadi uang elektronik berlisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 (Surat Bank Indonesia No.20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018). Saat ini, ShopeePay menjadi metode pembayaran populer di platform e-commerce Shopee, menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan metode pembayaran lain. Lebih dari sekadar alat pembayaran di aplikasi Shopee, ShopeePay kini dapat digunakan untuk transaksi offline di berbagai merchant ShopeePay. Beragam pilihan merchant tersedia, mulai dari toko minuman, restoran, toko kebutuhan sehari-hari, hingga toko obat dan kosmetik. Beberapa contoh merchant ShopeePay yang populer adalah Alfamart, Chatime, KFC, Circle K, Fore, Guardian, dan masih banyak lagi.

Untuk menggunakan fitur ini, pengguna hanya perlu memenuhi beberapa persyaratan, yaitu seperti, harus mengambil gambar kartu KTP dan mengambil foto selfie dengan kartu KTP. Selanjutnya, pengguna harus mengisi formulir yang berisi informasi pribadi, seperti nama, alamat, pekerjaan, sekolah, dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Setiap pengguna akan menerima nominal pinjaman maksimum yang bervariasi berdasarkan apa yang telah diputuskan oleh staf Shopee. Spaylater, solusi pembayaran digital yang hadir di berbagai platform e-commerce, membuka peluang baru bagi platform tersebut untuk terjun ke dunia teknologi keuangan (Fintech). Spaylater menawarkan alternatif pembayaran online yang mudah dan praktis. Tanpa perlu kartu kredit, pengguna dapat berbelanja menggunakan kartu debit dan menunda pembayaran hingga waktu yang disepakati (Febriani, 2023).

Spaylater memiliki beberapa keunggulan, seperti menawarkan produk dengan bunga 0%, jangkauan layanan di seluruh Indonesia, dan kemudahan bagi UKM untuk menerima pembayaran bunga. Di sisi lain, spaylater tidak memberikan toleransi untuk keterlambatan pembayaran. Jika keterlambatan terjadi, karyawan diharuskan untuk melunasi seluruh tagihan (Rahima & Cahyadi, 2022).

Besaran limit Shopee Paylater yang kamu dapatkan bergantung pada metode pembayaran dan riwayat transaksimu. Kamu dapat mengecek jumlah dan besaran limitmu di halaman Shopee Paylater. Untuk program "beli sekarang bayar nanti", tersedia pilihan angsuran (suku bunga dan biaya) dengan minimum 2,95%. Pilihan masa angsurannya beragam, mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan. Selain itu, kamu juga dapat menggunakan Shopee Paylater untuk transaksi lain dengan pilihan masa angsuran yang berbeda. Perlu diingat bahwa setiap pengguna memiliki opsi masa angsuran yang berbeda-beda.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode tradisional yang berakar pada prinsip positivisme. Pendekatan ini menggunakan data berupa angka dan statistik untuk analisis, sehingga dapat dikatakan sebagai pendekatan kuantitatif

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Karawang tepatnya tahun 2024 dengan target yaitu populasinya mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang menggunakan ShopeePay. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Pengambilan sampel purposif melibatkan penetapan kriteria sampel yang akan diuji. Kriteria sampelnya adalah Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang 2020-2023, dengan jumlah 100 partisipan pengguna serta yang akan menggunakan spaylater. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebar kuesioner dalam rentang waktu 10 hari mulai dari tanggal 18 hingga 28 Mei 2024.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dan disesuaikan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner online (Google Forms) kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dimana 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS), 2 mewakili Tidak Setuju (TS), 3 mewakili Netral (N), 4 mewakili Setuju

(S), dan 5 mewakili Sangat Setuju (SS). Menurut Sugiono (2009) Data Primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) atau yang diperoleh melalui kuesioner.

Tabel 1. *Skala Likert*

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Alat dan Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktural Model Equation (SEM) dengan software Partial Least Square (PLS) untuk menguji pengukuran dan model struktural (Harahap, 2019). Metode analisis yang dilakukan diantaranya:

1. **Outer Model / Uji Measurement Model**
 - a. Uji Validitas (Convergent Validity)
 - b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)
 - c. Uji Reliabilitas
2. **Inner Model / Uji Structural Model**
 - a. R-Square
 - b. Goodness of FIT (Model Fit)
 - c. F-Square
3. **Uji Hipotesis / Uji Signifikansi**
 - a. Path Coefficients (Directs Effect)
 - b. Uji Bootstrapping

4. HASIL PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Karakteristik Individual Responden
Sumber tabel: Google Form Kuesioner (2024)

Karakteristik Responden	Orang	Proporsi
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100%
Usia 18 - 20 tahun	37	37%
21 - 23 tahun	57	40%
>23 tahun	6	6%
Jumlah	100	100%
Frekuensi penggunaan 1 bulan <2	80	80%
Frekuensi penggunaan 1 bulan 2-4	9	9%
Frekuensi penggunaan 1 bulan 5-7	2	2%
Frekuensi penggunaan 1 bulan >7	9	9%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukan bahwa jumlah perempuan lebih banyak dari pada laki-laki direntang usia 21-23 tahun dengan penggunaan spaylater selama 1 bulan

sebanyak <2. Yang dimana dapat dikatakan bahwa pada penggunaan spaylater dengan mayoritas perempuan.

OUTER MODEL / UJI MEASUREMENT MODEL

Pada tahapan ini, dilakukan analisa model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk validitas dan reliabilitas model penelitian yang digunakan. Berikut ini adalah hasil analisis pengukuran model:

Uji Validitas (Convergent Validity)

Tabel 3. Loading Factor

Sumber tabel: Smartpls

	Intention Penggunaan Spaylater (Y)	Product Service Characteristics (X)
X1.1		0.819
X1.2		0.848
X1.3		0.733
X1.4		0.865
X1.5		0.816
X1.6		0.833
X1.7		0.854
X1. 8		0.861
X1. 9		0.890
X1. 10		0.806
X1. 11		0.867
X1. 12		0.881
X1. 13		0.869
X1. 14		0.874
X1. 15		0.883
X1. 16		0.876
X1. 17		0.882
X1. 18		0.881
Y1	0.772	
Y2	0.843	
Y3	0.797	

Berdasarkan table diatas, hasil menunjukan bahwa nilai berdasarkan loading factor yaitu >0,7 yang dimana dapat dikatakan sudah terpenuhi dan valid.

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 4. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Sumber tabel: Smart PLS

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Product Service Characteristics (X)	0.647
Intention Penggunaan Spaylater (Y)	0.727

Setiap variable memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel adalah valid secara keseluruhan. Nilai AVE yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi. Pada tabel diatas memiliki pada variabel Product Service Characteristics memiliki nilai 0.647 dan variabel Intention Penggunaan Spaylater dengan nilai 0.727, yang dinyatakan lebih besar dari 0.5 maka variabel tersebut valid.

Tabel 5. Hasil Nilai Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Sumber tabel: Smart PLS

Variabel	Product Service Characteristics (X)	Intention Penggunaan Spaylater (Y)
Product Service Characteristics	-	0.848

(X)		
Intention Penggunaan Spaylater	-	-
(Y)		

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai HTMT masing-masing variabel dibawah 0,90 yaitu dengan nilai 0. 848 yang dimana dapat dikatakan bahwa konstruk model sudah terpenuhi.

Tabel 6. Hasi Nilai Akar AVE (Fornell Lacker Criterion)

Sumber tabel: Smart PLS

Variabel	Product Service Characteristics (X)	Intention Penggunaan Spaylater (Y)
Product Service Characteristics (X)	0.853	0. 805
Intention Penggunaan Spaylater (Y)	-	0.802

Dapat dilihat pada tabel diatas jika nilai akar AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain sehingga menunjukkan bahwa *discriminant validity* terpenuhi. Dengan nilai sebesar 0.853, 0. 805 dan 0.802.

Tabel 7. Cross Loading

Sumber Gambar: Smart

PLS

	Product Service Characteristics (X)	Intention Penggunaan Spaylater (Y)
X1.1	0.819	0.688
X1.2	0.848	0.707
X1.3	0.733	0.546
X1.4	0.865	0.672
X1.5	0.816	0.731
X1.6	0.833	0.688
X1.7	0.854	0.743
X1. 8	0.861	0.652
X1. 9	0.890	0.657
X1. 10	0.806	0.620
X1. 11	0.867	0.627
X1. 12	0.881	0.687
X1. 13	0.869	0.694
X1. 14	0.874	0.680
X1. 15	0.883	0.755
X1. 16	0.876	0.703
X1. 17	0.882	0.749
X1. 18	0.881	0.655
Y1	0.823	0.772
Y2	0.483	0.843
Y3	0.486	0.797

Berdasarkan hasil tabel diatas, jika nilai cross loading tiap variabel berada di atas 0,70 sehingga *discriminant vasilidity* dapat dikatakan valid. Dan cross loading hasil tabel tersebut dinyatakan variabel diatas 0.70.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Analisis Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Sumber tabel: Smart PLS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Product Service Characteristics (X)	0.752	0.774	0.846	0.647
Intention Penggunaan Spaylater (Y)	0.978	0.979	0.980	0.727

Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki Cronchbach Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2014:348) dan Composite Reliability >0,70 di mana pada tabel diatas telah memenuhi dan menunjukkan bahwa semua konstruk adalah reliabel. Selain itu, nilai AVE pada tiap variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel terpenuhi.

INNER MODEL / UJI STRUCTURAL MODEL**R-Square**

Tabel 9. Hasil Analisis Uji R-Square

Sumber tabel: Smart PLS

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
Intention Penggunaan Spaylater (Y)	0.643	0.639

Berdasarkan hasil tabel diatas, variabel Intention (Y) memiliki nilai R-Square 0.643. Hal ini menunjukan bahwa kemampuan variabel Product Service Characteristics (X) dalam menjelaskan Product Service Characteristic sebesar 64,3% sedangkan sisanya sebanyak 35,7% dipengaruhi variabel lain.

Goodness of FIT (Model Fit)

Tabel 10. Hasil Uji Model Fit

Sumber tabel: Smart PLS

Variabel	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.102	0.102
d_ ULS	2.416	2.416
d_ G	2.762	2.762
Chi_ Square	1037.739	1037.739
NFI192.028	0.659	0.659

Tabel ini menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.102 dan nilai NFI sebesar 0.659 di mana skor tersebut <0.10, sehingga dapat dikatakan jika model yang digunakan fit.

F-Square

Tabel 11. Hasil Uji F-Square

Sumber tabel: Smart PLS

Variabel	Product Service Characteristics (X)	Intention Penggunaan Spaylater (Y)
Product Service Characteristics (X)	-	1.800
Intention Penggunaan Spaylater (Y)	-	-

Nilai F-Square antara variabel X (*Product Service Characteristics*) dengan variabel Y (*Intention*) memiliki nilai sebesar 1.800 yang artinya kemampuan variabel X untuk memberikan dampak terhadap variabel Y tergolong kuat.

Uji Hipotesis / Uji Signifikansi Path Coefficients (Directs Effect)

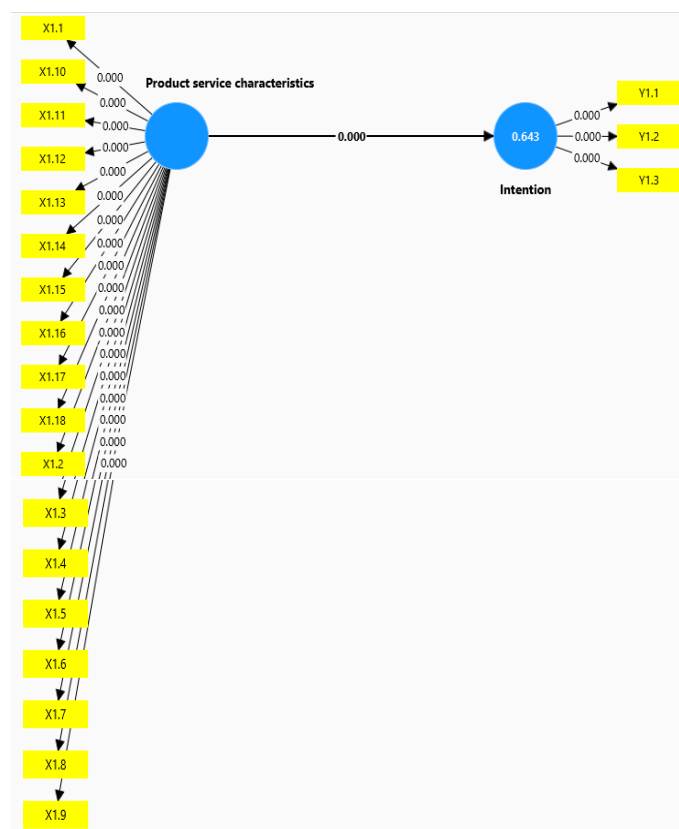
Tabel 12. Hasil Uji F-Square
Sumber tabel: Smart PLS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T-Statistics (IO/STDEVI)	P values
X → Y	0.802	0.808	0.025	31.692	0.000

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- H1 diterima, H0 ditolak: Variabel Product Service Characteristics berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Intention Penggunaan Spaylater secara langsung karena memiliki P value $0.000 < 0.05$.

Uji Bootstrapping



Gambar 2. Model Struktural Bootstrapping

Sumber Gambar: Smart PLS

Gambar diatas menunjukkan hasil analisis jalur (bootstrapping) untuk menguji dampak langsung dan tidak langsung antar variabel dilakukan menggunakan SmartPLS dengan metode bootstrapping. Hasil menunjukkan bahwa *Product Service Characteristics* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Intention Penggunaan Spaylater*.

Faktor Product Service Characteristics terhadap Intention Penggunaan Spaylater

Berdasarkan hasil analisis structural model yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dengan melalui model Bootstrapping ditemukan bahwa adanya pengaruh secara langsung product service characteristic terhadap intention penggunaan spaylater. Hipotesis 1 diterima, variabel product service characteristics berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Intention Penggunaan Spaylater secara langsung karena memiliki P value $0.000 < 0.05$. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Hartono, C., Silintowe, Y. B., & Huruta, A. D. (2021) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan spaylater memiliki dampak signifikan pada niat penggunaan.

5. Penutup

Berdasarkan penjelasan hasil peneliti dan analisis data yang membahas faktor product service characteristics terhadap intention penggunaan spaylater, dapat disimpulkan, yaitu:

1. Hasil menunjukkan bahwa variabel product service characteristics berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention penggunaan spaylater. Hal ini berarti semakin tinggi manfaat yang diberikan layanan spaylater akan semakin tinggi minat pengguna terhadap spaylater.
2. Memiliki P value $0.000 < 0.05$, maka berkesimpulan bahwa variabel product service characteristic berpengaruh secara langsung terhadap penggunaan spaylater.

Bahwa terdapat beberapa pengaruh product service characteristic yang mempengaruhi niat penggunaan melakukan spaylater. Dengan product service characteristic memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat penggunaan spaylater. Dengan membantu masyarakat untuk meminjamkan yang lebih mudah dengan adanya fitur spaylater seperti ini. Niat pengguna spaylater dipengaruhi dengan adanya product service characteristic dari spaylater tersebut. Dan memiliki pengalaman pribadi dengan keterlibatan emosional terhadap isu-isu terkait spaylater juga dapat mempengaruhi minat penggunaan. Dengan memperhatikan pengaruh platform spaylater dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menggapai tujuan. Upaya untuk meningkatkan penggunaan spaylater dapat menjadi kunci dalam fitur spaylater ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinarso, D. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN FITUR PAYLATER, PURCHASE INTENTION DAN SPIRITUALITY TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E- COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Agustin, L. (2022). Evaluation of Factors influencing the Shopee PayLater adoption in Indonesia. *Management Science and Business Decisions*, 2(2), 5–18. <https://doi.org/10.52812/msbd.49>
- Amelia, V. H. I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 17.
- Elim, C. N., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Characteristic Dan Delivery Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Agora*, 10(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12061%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/12061/10591>
- Eni. (2022). Analisis Use Behavior Terhadap Pengguna Shopee Paylater Menggunakan Modifikasi Model Utaut 2. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Faisal, M., & Kraugusteeliana. (2019). Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja). *Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi Dan Keamanan Siber (SEINASI-KESI)*, 2(1), 1–11.
- Farizqi, A. I. ... Dehasen Bengkulu, U. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna shopee pay later di Bengkulu Factors Affecting User Interest Shopee Pay Later in Bengkulu. *SN-EMBA Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 21–32.
- Febriani, N. (2023). *Pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee*. 1–99.
- Harahap, L. K. (2019). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Kemala, T. N. (2022). Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Universitas Islam Indonesia*, 40–79. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40976%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/1234567>

89/40976/19911046.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Muliadi, M. L., & Japariato, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Resa, S. V. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*.
- Ritonga, N., & Ameliany, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1130–1136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.702>
- Utami, M. R. (2022). *Pengaruh Pendapatan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran Bayar Tuunda (Paylater) pada Fitur Shopee Paylater*. 1–23.
- Vivi Eviana, & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.