

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Theory of Technology Acceptance Model (TAM)*

Berdasarkan konsep teori TRA, Davis pertama kali mempresentasikan Model Penerimaan Teknologi (TAM) pada tahun 1989. Ini memperluas gagasan tentang keyakinan, sikap, niat, dan hubungan perilaku pengguna. Penjelasan tentang elemen-elemen yang memengaruhi adopsi teknologi berbasis informasi secara luas adalah tujuan dari model ini. Sebagai bonus tambahan, TIM membantu kami mempelajari bagaimana pengguna akhir berperilaku dengan berbagai jenis TI dan bagaimana keadaan eksternal memengaruhi aspek psikologis mereka. Penelitian tentang adopsi teknologi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan, penerimaan, dan intensi inovasi seringkali dilakukan dengan memanfaatkan TAM (Candra et al., 2020). Menurut hipotesis ini, kesiapan seseorang untuk menerima suatu teknologi sangat dipengaruhi oleh keinginannya untuk memanfaatkannya.

Mengenai aspek-aspek yang memengaruhi adopsi teknologi oleh organisasi, Model adopsi Teknologi (TAM) menawarkan landasan teoretis. Keyakinan pengguna seperti keuntungan yang dirasakan sistem dan kemudahan penggunaan terbukti berdampak langsung pada tindakan, tujuan, persyaratan, dan pemanfaatan aktual mereka dalam model ini (Davis, 1989). Dalam kerangka TAM, sikap terhadap penggunaan Shopee *Paylater* terbentuk dari persepsi pengguna mengenai kegunaan dan kemudahan penggunaan layanan tersebut.

Apabila mahasiswa merasa bahwa Shopee *Paylater* tidak hanya memberikan manfaat, tetapi juga mudah digunakan, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap layanan tersebut.

Sikap positif ini penting, karena akan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan Shopee *Paylater* ketika melakukan transaksi di Shopee. Menurut TAM, niat untuk menggunakan Shopee *Paylater* akan berujung pada penggunaan aktual, atau tindakan nyata menggunakan layanan ini dalam bertransaksi. Jika mahasiswa memiliki niat yang kuat untuk menggunakan Shopee *Paylater*, mereka lebih mungkin menggunakannya dalam berbelanja di platform Shopee. Penggunaan aktual ini merupakan tahap akhir dari proses penerimaan teknologi yang diramalkan oleh TAM, di mana niat yang kuat berperan besar dalam merealisasikan penggunaan layanan yang disebutkan.

2.2 Teori Variabel Y dan X

2.2.1 Minat

Istilah minat penggunaan menggambarkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk bereksperimen atau memanfaatkan layanan, teknologi, atau produk tertentu. Ini adalah faktor penting dalam banyak teori perilaku dan model adopsi teknologi, karena minat biasanya dianggap sebagai prediktor utama dari tindakan aktual yang akan diambil individu. Ketertarikan seseorang pada sesuatu menunjukkan motivasinya untuk berperilaku dengan cara tertentu, dalam hal ini menggunakan layanan atau produk tertentu. Ini adalah langkah awal yang penting sebelum seseorang benar-benar melakukan penggunaan.

Minat yang tinggi untuk menggunakan teknologi biasanya diikuti oleh niat yang kuat untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Ini bisa dilihat dalam berbagai konteks, seperti penggunaan aplikasi, perangkat lunak, atau platform *e-commerce*. Ketika individu memiliki minat yang tinggi, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut, melakukan percobaan, dan akhirnya beralih ke penggunaan yang lebih konsisten. Minat menggunakan dalam konteks Shopee *Paylater*, mengacu pada pemahaman tentang berbagai faktor yang memengaruhi keinginan individu untuk menggunakan layanan pembayaran ini. Dengan Shopee *Paylater*, pelanggan dapat melakukan pembelian sekarang dan membayarnya di kemudian hari, hingga batas yang telah ditentukan.

Berikut adalah beberapa faktor atau indikator yang dapat memengaruhi minat seseorang, di antaranya:

1. Ketertarikan

Keinginan individu untuk mencoba atau mulai menggunakan layanan. Misalnya, seseorang yang tertarik dengan Shopee *Paylater* akan menunjukkan minat untuk mencoba fasilitas ini saat berbelanja online.

2. Kebutuhan

Seberapa kuat individu merasa memerlukan layanan ini. Jika layanan seperti Shopee *Paylater* dianggap mampu memenuhi kebutuhan dalam hal kemudahan pembayaran individu cenderung lebih berminat menggunakannya.

3. Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan

Persepsi tentang betapa mudah dan nyaman layanan tersebut digunakan. Pengguna mungkin lebih berminat menggunakan Shopee *Paylater* jika merasa proses pengajuan dan pembayaran cicilan sangat mudah.

4. Pengalaman dan Testimoni Pengguna Lain

Pendapat atau pengalaman orang lain (seperti ulasan positif dari teman atau pengguna lain) juga bisa menjadi faktor pendorong yang meningkatkan minat dalam menggunakan Shopee *Paylater*.

5. Relevansi terhadap Situasi Keuangan

Individu mungkin menunjukkan minat lebih besar jika layanan tersebut dianggap dapat membantu dalam pengelolaan keuangan, terutama bagi mereka yang membutuhkan fleksibilitas dalam berbelanja.

Tujuan utama *Paylater* adalah untuk kemudahan transaksi, pengguna tertarik untuk menggunakan *Paylater* karena menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus membayar di muka. Dapat memfasilitas pembelian barang atau jasa dengan lebih mudah dan cepat. Minat ini muncul dari keinginan untuk memiliki opsi pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan tanpa bunga atau pembayaran di kemudian hari, dapat memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengatur keuangan mereka dengan lebih baik.

2.2.2 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa yakin pengguna merasa bahwa suatu sistem dapat dioperasikan dengan mudah tanpa membutuhkan upaya yang besar. Meskipun spesifikasinya mungkin berbeda dari orang ke orang, tujuan utamanya adalah untuk mencegah pengguna menolak produk akhir. Kita

dapat memanfaatkan Shopee *Paylater* setiap waktu di segala tempat sesuai keinginan, sehingga pengguna bisa mengaksesnya dengan mudah tanpa menghadapi kendala. Ketersediaan layanan ini sepanjang waktu dan di berbagai tempat memungkinkan tingkat interaksi serta frekuensi penggunaannya mencerminkan kemudahan dalam menggunakan Shopee *Paylater* (Yanti & Prima, 2024).

Sejauh menyangkut (Ramadhan et al., 2024), istilah kemajuan penggunaan mengacu pada cara-cara di mana teknologi informasi dianut oleh pengguna dan tempat. Peningkatan ini menunjukkan seberapa besar dampak pada keandalan sistem. Kepercayaan dalam pengambilan keputusan juga dikaitkan dengan kemudahan. Kemungkinan konsumen berinteraksi dengan sistem informasi meningkat jika pengalaman mereka sebelumnya positif (Lesilolo et al., 2024).

Berikut adalah beberapa faktor yang digunakan sebagai indikator untuk kemudahan penggunaan:

1. *Easy to Learn* (mudah dipahami)

Metode atau prosedur langsung untuk e-wallet yang mudah dipahami, biasanya dilengkapi dengan panduan sederhana untuk membantu pengguna mempelajarinya dengan cepat.

2. *User-friendly* (mudah digunakan)

Tata cara e-wallet yang mudah digunakan adalah sistem yang dimaksudkan agar sederhana dan mudah digunakan.

3. *Timelines* (sistem informasi)

Timelines adalah penggunaan teknologi data yang mempercepat akses aplikasi, memungkinkan pengguna untuk mengoperasikannya dengan sedikit penundaan.

4. *Clear and understandable* (mudah diikuti dan jelas)

Pengguna tidak akan kesulitan menavigasi sistem aplikasi dompet digital karena mudah dan sederhana.

5. *Become Skilful* (jadi terampil)

Kemampuan untuk menjadi mahir dalam penggunaan aplikasi sistem informasi inilah yang dimaksud oleh istilah ini.

Sejauh mana seseorang merasa nyaman menggunakan teknologi untuk meningkatkan produktivitasnya di tempat kerja dikenal sebagai persepsi kegunaannya. Intinya, hal itu menyebabkan pelanggan fokus pada seberapa baik yang mereka lakukan berdasarkan hasil pertemuan tersebut. Pentingnya manfaat yang dirasakan telah diakui secara luas dalam berbagai penelitian, manfaat yang dirasakan adalah probabilitas subyektif teknologi mampu meningkatkan cara konsumen menyelesaikan suatu tujuan (Prayusi & Ingriyani, 2023). Dalam industri teknologi, kegunaan yang dirasakan merupakan faktor penting yang mendorong seseorang untuk mengadopsi teknologi baru, asalkan kinerja pekerjaan diselesaikan lebih efisien dan berdasarkan standar pengguna.

2.2.3 Kepercayaan

Menurut penelitian (Davis, 1989), kepercayaan adalah salah satu elemen penting dalam penerimaan teknologi dan memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan teknologi baru. Kepercayaan ini berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap keamanan dan keandalan sistem yang ditawarkan. Menurut

(Putri & Iriani, 2020), kepercayaan tidak hanya meningkatkan minat awal untuk menggunakan suatu layanan, tetapi juga mendorong loyalitas pengguna. Pengguna yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu layanan akan lebih cenderung untuk tetap menggunakannya secara berkelanjutan.

Menurut (Saputra & Sudarwanto, 2023), kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak dalam suatu hubungan mengharapkan pihak lain untuk memenuhi semua tanggung jawabnya. Ketika berhadapan dengan orang asing, kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan memiliki kepastian dan kepastian bahwa pihak lain akan melakukan apa yang mereka katakan (Utami et al., 2023). Pengetahuan seseorang tentang penyedia layanan membentuk dasar kepercayaan yang mereka rasakan terhadap penyedia tersebut.

Berikut adalah beberapa faktor yang digunakan sebagai indikator untuk kepercayaan:

1. Keamanan (*Security*)

Persepsi pengguna bahwa sistem atau layanan melindungi data pribadi dan transaksi mereka dari akses yang tidak sah atau penyalahgunaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keyakinan bahwa layanan akan berfungsi dengan konsisten dan dapat diandalkan setiap kali digunakan. Misalkan seperti sistem yang jarang mengalami gangguan atau kesalahan dalam proses pembayaran, sehingga pengguna merasa yakin dalam penggunaannya.

3. Transparansi (*Transparency*)

Tingkat keterbukaan dari pihak penyedia layanan mengenai kebijakan, biaya, dan proses layanan, sehingga pengguna memahami dengan jelas apa yang mereka terima.

4. Kompetensi (*Competence*)

Keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan dan keahlian yang cukup dalam mengelola dan menyediakan layanan yang baik. Tim *customer service* yang terlatih dan responsif terhadap masalah pengguna meningkatkan kepercayaan mereka.

5. Integritas (*Integrity*)

Tingkat kepercayaan bahwa penyedia layanan bertindak jujur dan berkomitmen untuk memenuhi janji yang mereka buat. Shopee *Paylater* memenuhi janji untuk memberikan cicilan tanpa bunga sesuai yang ditawarkan di awal.

Meningkatkan persepsi konsumen tentang keamanan dan menumbuhkan kepercayaan di antara pelanggan selama proses transaksi sangat berperan besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sistem pembayaran elektronik. Kepercayaan sangat penting dalam sebuah hubungan dalam lebih banyak transaksi. Ketika orang memiliki kekuatan satu sama lain, persatuan dapat dicapai. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang diinginkan sangat penting dalam banyak jenis transaksi antara penjual dan pembeli.

2.2.4 Resiko

Kerugian dapat terjadi sebagai akibat dari risiko ketika hasil aktual berbeda dari prediksi (Latief et al., 2024). Keputusan yang dibuat dalam

lingkungan yang tidak pasti membawa serta potensi hasil yang tidak menguntungkan, yang dikenal sebagai risiko. Mengingat ambiguitas yang melekat dalam proses pengambilan keputusan pengguna, ini menunjukkan upaya terbaik mereka untuk mengakui risiko yang mungkin ditimbulkan oleh tindakan mereka. Persepsi risiko menjadi ukuran terhadap manfaat dan kemudahan yang dirasakan seseorang sebelum melakukan pembelian produk atau jasa, sesuai dengan tujuan konsumen (Dewi & Tarigan, 2022).

Kekhawatiran tentang potensi hasil negatif sebagai akibat dari penggunaan produk, layanan, atau pembelian. Dengan pembelian dan penggunaan teknologi online, konsumen menghadapi ketidakpastian terkait hasil (Ramadany & Artadita, 2022) . (Ningsih Wijaya et al., 2024) menyatakan bahwa ketika orang memanfaatkan barang dan jasa, mereka berisiko mengalami ketidakpastian dan hasil yang tidak terduga. Tingkat kepastian seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang bahaya. Saat perkiraan orang tentang bahaya berkurang, semakin tinggi kepercayaan diri pengguna, dan sebaliknya.

Hal-hal yang dihadapi oleh pelanggan, baik yang mereka sadari maupun tidak, dapat memengaruhi minat mereka dalam menggunakan layanan. Pengguna cenderung tidak tertarik untuk mengadopsi barang teknologi informasi jika mereka merasakan tingkat risiko yang tinggi terkait dengan berbisnis melalui media elektronik (Wijaya et al., 2024).

Berikut adalah beberapa faktor yang digunakan sebagai indikator untuk resiko:

1. Resiko keuangan

Risiko terkait kemampuan membayar atau menghadapi bunga dan denda keterlambatan. Pengguna mungkin khawatir tentang kemungkinan tidak bisa membayar tepat waktu, yang dapat menyebabkan bunga tinggi atau biaya tambahan.

2. Risiko Keamanan Data

Kekhawatiran terkait perlindungan informasi pribadi dan data finansial. Pengguna mungkin merasa khawatir data mereka disalahgunakan atau diretas ketika menggunakan layanan kredit digital.

3. Risiko Psikologis

Perasaan tidak nyaman atau stres terkait dengan utang atau komitmen finansial jangka panjang. Hal ini bisa membuat pengguna enggan menggunakan layanan kredit, karena takut terbebani secara emosional oleh utang.

4. Risiko Privasi

Berkaitan dengan potensi pelanggaran terhadap perlindungan data pribadi pengguna yang dapat disalahgunakan, dibocorkan, atau diakses oleh pihak yang tidak berwenang.

5. Risiko Reputasi

Pengguna mungkin khawatir jika mereka gagal membayar tepat waktu, informasi utang mereka akan tercatat pada lembaga keuangan atau lembaga kredit yang dapat mempengaruhi reputasi finansial mereka.

2.3 Peneliti Terdahulu

Peneliti menyajikan tabel yang memuat penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan riset ini. Mendukung dan membangun ide-ide dan pernyataan sementara yang disajikan dalam studi ini, penelitian sebelumnya berfungsi sebagai landasan dan referensi. Beberapa penelitian telah dilakukan dengan tujuan mengkaji berbagai elemen Shopeepay nantinya, seperti:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Kastaman et al., 2024) Sinta 2	Analisis Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pengguna Layanan <i>Paylater</i> Dengan Pendekatan Regresi Linear	X1:Program Studi X2: Jenis Kelamin X3: Pendapatan Bulanan X4: Pengeluaran Bulanan X5: Transaksi <i>e-commerce</i> X6: Kesadaran tentang <i>Paylater</i> . Y:Kepuasan Pengguna	1. Program Studi memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. 2. Jenis Kelamin memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. 3. Pendapatan Bulanan memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. 4. Pengeluaran Bulanan memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. 5. Transaksi <i>e-commerce</i>

				memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. 6. Kesadaran tentang <i>Paylater</i> memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.
2	(Pratika et al., 2021) Sinta 2	<i>Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia</i>	X1: <i>Product</i> X2: <i>User</i> X3: <i>Installment</i> Y: <i>Paylater</i>	1. <i>Product has a significant positive effect on Paylater.</i> 2. <i>User has a significant positive effect on Paylater.</i> 3. <i>Installment has a significant positive effect on Paylater.</i>
3	(Sutikno, 2024) Sinta 2	<i>Understanding Buy-Now-Pay-Later Adoption in the Muslim Market: Do Religious-Based Ethics Matter?</i>	X1: <i>Trust</i> X2: <i>Perceived risk</i> X3: <i>Knowledge</i> Y: <i>Adoption in The Muslim Market</i>	1. <i>Trust has a significant positive effect on Adoption in The Muslim Market.</i> 2. <i>Risk has a significant positive effect on Adoption in The Muslim Market.</i> 3. <i>Knowledge has a positive effect on Adoption in The Muslim Market.</i>
4	(Prazadhea & Fitriyah, 2023)	<i>The Influence Of Financial</i>	X1: <i>Financial Literacy</i>	1. <i>Financial Literacy has a</i>

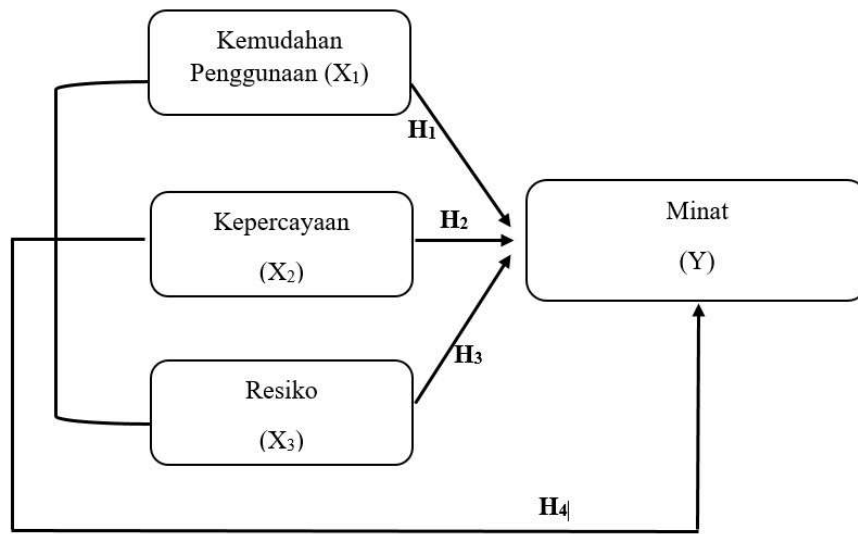
	Sinta 4	<i>Literacy, Ease Of Use And Usefulness On The Use Of Shopee Paylater In Malang City Students</i>	X2: <i>Ease of Use</i> X3: <i>Usefulness</i> Y: <i>On The Use</i>	<i>significant positive effect on The Use.</i> <i>2. Ease of Use has a significant positive effect on The Use.</i> <i>3. Usefulness has a significant positive effect on The Use.</i>
5	(Asja et al., 2021) Sinta 3	Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (<i>The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta</i>)	X1: Manfaat X2: Kemudahan X3: Pendapatan Y: Minat Menggunakan	1. Manfaat memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Minat Menggunakan. 2. Kemudahan memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Minat Menggunakan. 3. Pendapatan memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Minat Menggunakan.
6	(Safitri et al., 2024) Sinta 5	Analisis Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa	X1: Kemudahan Penggunaan X2: Persepsi Risiko Y: Minat Menggunakan	1. Kemudahan Penggunaan memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Minat Menggunakan. 2. Persepsi Risiko memiliki dampak

		Politeknik Negeri Bali)		positif secara signifikan terhadap Minat Menggunakan.
7	(Holik & Maulana, 2023) Sinta 4	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>SPaylater</i>	X1: Persepsi Kemudahan X2: Persepsi Risiko Y:Minat Menggunakan	1. Persepsi Kemudahan memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Minat Menggunakan. 2. Persepsi Risiko memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Minat Menggunakan.
8	(Musfar et al., 2023) Sinta 5	<i>The Effect of Ease of Use and Customer Trust toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Using the Shopee PayLater Feature in Pekanbaru City</i>	X1: <i>Ease of Use</i> X2: <i>Customer Trust</i> Y: <i>In Using the Shopee Paylater</i>	1. <i>Ease of Use has a significant positive effect In Using the Shopee Paylater.</i> 2. <i>Customer Trust has a significant positive effect In Using the Shopee Paylater.</i>
9	(Putri & Iriani, 2020) Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Shopee Paylater</i>	X1: Kepercayaan X2: Kemudahan Y:Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kemudahan memiliki dampak positif secara signifikan terhadap

				Keputusan Pembelian.
10	(Oktavia et al., 2024) Sinta 4	Analisis Kemudahan Pembayaran, Tingkat Resiko dan <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee <i>Paylater</i> : Studi Kasus Pengguna Shopee Masyarakat Surakarta	X1: Kemudahan Pembayaran X2: Tingkat Resiko X3: <i>Trust</i> Y:Keputusan Pembelian	1. Kemudahan Pembayaran memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Tingkat Resiko memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Trust</i> memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gagasan dan pernyataan sementara yang diajukan dalam studi ini dikembangkan dan diperluas dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang menjadi landasan dan acuan. Shopee *Paylater* telah menjadi subyek banyak penelitian, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Akuntansi Di Kota Batam

Konsep dan teori penelitian ini dibangun di atas dan disempurnakan berdasarkan penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dan titik acuan. Di antara beberapa riset yang dilakukan pada Shopee *Paylater* adalah sebagai berikut: Kemudahan ini dirasakan ketika seseorang tidak perlu mengeluarkan usaha yang besar untuk menggunakannya. Oleh karena itu, menciptakan layanan yang mudah digunakan menjadi hal penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan minat pengguna. Penurunan kepercayaan terhadap pengaruh kemudahan penggunaan dapat berdampak pada menurunnya minat untuk menggunakan layanan tersebut (Asja et al., 2021). Semakin mudah akses dan penggunaan Shopee *Paylater*, semakin besar kemungkinan pengguna tertarik untuk mencoba atau memanfaatkan layanan ini. Sebaliknya, jika pengguna mengalami kesulitan dalam

memahami atau mengoperasikan layanan ini, minat mereka untuk menggunakan Shopee *Paylater* cenderung menurun.

Pengguna cenderung tidak tertarik untuk mengadopsi barang teknologi informasi jika mereka merasakan tingkat risiko yang tinggi terkait dengan berbisnis melalui media elektronik. Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana layanan tersebut dirancang secara intuitif dan mudah diakses oleh pengguna tanpa memerlukan usaha ekstra. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi, kemudahan ini dapat meliputi berbagai aspek, seperti antarmuka yang ramah pengguna, kemudahan dalam proses pendaftaran dan verifikasi, navigasi yang sederhana, serta kemudahan dalam melakukan transaksi, pembayaran, atau pengaturan penggunaan fitur layanan.

Faktor kemudahan penggunaan seringkali menumbuhkan persepsi positif terhadap suatu layanan, di mana pengguna merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakannya. Persepsi ini pada gilirannya dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang. Oleh karena itu, Menurut (Salma et al., 2024), teori ini memperhitungkan fakta bahwa minat menggunakan Shopee Pay nantinya sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaannya. Mengingat hal di atas, berikut ini:

H₁: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan shopee *Paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kota Batam.

2.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Akuntansi Di Kota Batam

Kesediaan pelanggan untuk mengambil risiko selama pembelian online dikenal sebagai kepercayaan, dan ini berasal dari ekspektasi optimis mereka terhadap interaksi mereka di masa depan dengan pengecer online. Karena ketidakpastian yang melekat dalam setiap transaksi keuangan, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee *Paylater* menjadi pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Peningkatan penjualan terjadi ketika pelanggan lebih percaya pada suatu produk atau layanan, semakin besar minat mereka untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan rendah, minat untuk menggunakan layanan tersebut akan cenderung menurun.

Misalnya, ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu layanan pembayaran digital memiliki sistem yang aman, perlindungan data yang baik, dan reputasi yang dapat diandalkan, mereka cenderung akan memiliki minat yang lebih besar untuk menggunakannya. Kepercayaan menjadi fondasi dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk atau layanan yang memerlukan transaksi digital atau penyimpanan data pribadi.

Riset (Holik & Maulana, 2023) penggunaan Shopee *Paylater* sebagian berdampak pada pilihan pembelian, dan sekaligus berdampak besar pada kepercayaan. Tampaknya kepercayaan pelanggan memiliki peran dalam pilihan pembelian mereka. Hipotesis ini memungkinkan bahwa kepercayaan secara signifikan meningkatkan minat untuk menggunakan Shopee *Paylater* nantinya, berdasarkan fakta-fakta tersebut.

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kota Batam.

2.5.3 Pengaruh Resiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Akuntansi Di Kota Batam

Ketika orang menganggap suatu produk atau layanan benar-benar berbahaya, mereka cenderung tidak ingin menggunakannya. Hal ini karena risiko menciptakan ketidakpastian dan kecemasan bagi konsumen, sehingga mereka cenderung memilih untuk menghindari penggunaan layanan yang dianggap tidak aman atau berisiko tinggi. Contohnya, dalam layanan seperti *Shopee Paylater*, konsumen mungkin merasakan risiko finansial (biaya tersembunyi), risiko keamanan (kekhawatiran pencurian data), atau risiko fungsional (masalah teknis atau sistem yang tidak andal). Jika persepsi risiko ini tinggi, konsumen akan kurang tertarik untuk menggunakan layanan tersebut, karena mereka ingin menghindari kemungkinan kerugian.

Ini sesuai dengan hasil temuan (Holik & Maulana, 2023) yang menunjukkan bahwa risiko berdampak pada pilihan pembeli untuk menggunakan opsi pembayaran *Shopee Paylater* sampai batas tertentu. Oleh karena itu, minat *Shopee Paylater* dipengaruhi oleh risiko.

H₃: Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kota Batam.

2.5.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Akuntansi Di Kota Batam

Shopee Paylater secara simultan dipengaruhi oleh tiga kriteria sekaligus: kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko, menurut penelitian ini.

Kelebihan yang dialami mahasiswa berdampak pada minatnya dalam menggunakan *Shopee Paylater*. Ketika siswa berpikir bahwa *Shopee Paylater* akan membantu mereka berprestasi lebih baik di kelas, kemungkinan besar mereka akan menggunakannya. Antusiasme siswa terhadap *Shopee Paylater* mungkin dipengaruhi oleh kemudahan penggunaannya (Linda Sely Diana. M.Trihudiyatmanto dan R. Aj.E.P. Apriliani, 2024).

Siswa memiliki kesan positif terhadap kesederhanaan penggunaan *Shopee Paylater*, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sejauh mana mahasiswa bersedia mengambil risiko mempengaruhi minatnya terhadap *Shopee Paylater*. Semakin besar persepsi risiko di kalangan mahasiswa, semakin tidak tertarik mereka untuk memanfaatkan *Shopee Paylater*. Hal ini karena siswa sering mempertimbangkan potensi bahaya akibat ketidakpastian dan dampak negatif lainnya. Pihak yang berminat lebih cenderung menggunakan *Shopee Paylater* jika mudah digunakan, dapat dipercaya, dan memiliki risiko yang kecil (Bachtiar et al., 2024).

H₄: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *shopee Paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kota Batam.