

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin, Usia responden, Pekerjaan responden, Tempat tinggal responden Informasi mengenai penggunaan shopee *paylater*. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4.1

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Status	Frekuensi(orang)	Presentasi (%)
1	Perempuan	94	62,7%
2	laki laki	56	37,3%
Jumlah		150	100%

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pengguna dari Shopee *Paylater* ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 62,7%.

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Antara 17 – 22 Tahun	15	10%
2	Antara 22 – 27 Tahun	83	55,3%
3	Antara 28 – 33 Tahun	42	28%
4	Antara 34 – 39 Tahun	10	6,7%
Jumlah		150	100%

Sumber data: Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara tahun 22-27 tahun dengan jumlah persentase sebesar 55,3%.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan pekerjaan

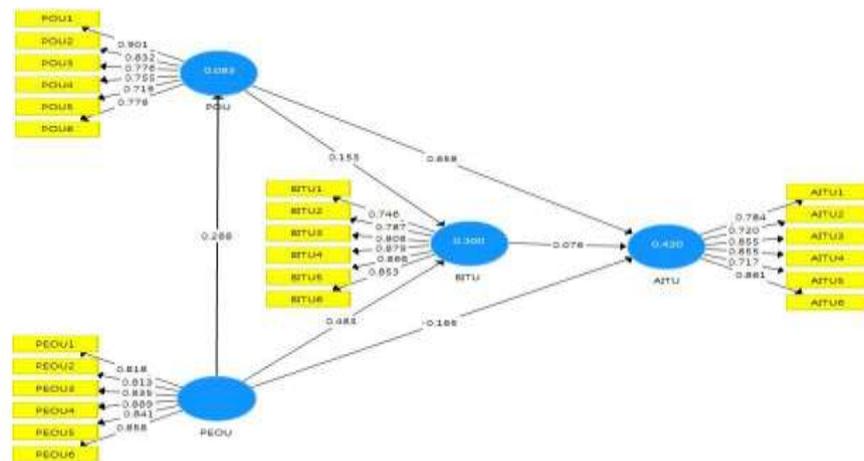
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	11	7,3%%
2	Mahasiswa	72	48,0%
3	Pegawai Swasta	50	33,3%
4	IRT	17	11,3%
Jumlah		150	100%

Sumber Data: Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh profesi mahasiswa dengan persentase sebesar 72 orang dengan presentase sebesar 48,0%.

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *partial least square (pls)* memerlukan 2 tahap pengujian untuk melihat *fit model* dari sebuah penelitian. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 4.1
Model structural (Model 1)

4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software PLS*. Ukuran *refleksif individual* dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 samapi 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4.4
Outer Loading (Measurment Model)

Pernyataan	Model
<i>Perceived Usefulness</i>	
PEU 1	0,448
PEU 2	0,701
PEU 3	0,748
PEU 4	0,708
PEU 5	0,778

Tabel 4.4 (lanjutan)
Outer Loading (Measurment Model)

Pernyataan	Model
<i>Perceived Usefulness</i>	
PEOU 1	0,696
PEOU 2	0,737
PEOU 3	0,769
PEOU 4	0,737

Tabel 4.4 (lanjutan)
Outer Loading (Measurment Model)

PERNYATAAN	MODEL
<i>Attitude Toward Using</i>	
ATU 1	0,810
ATU 2	0,863
ATU 3	0,821
ATU 4	0,754

Tabel 4.5 (lanjutan)
Outer Loading (Measurment Model)

PERNYATAAN	MODEL
<i>Attitude toward using</i>	
AU 1	0,789
AU 2	0,786
AU 3	0,782
AU 4	0,800
AU 5	0,779

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel outer loading dimasing-masing variabel dimana nilai *outer model* atau kolerasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,50.

4.2.2 Mengevaluasi *Composite Reability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, beriku adalah nilai *Composite Reability* pada output yaitu:

Tabel 4.6
Composite Reability

Variabel	<i>Composite Reability</i>	Kesimpulan
<i>Perceived usefulness</i>	0,736	<i>Reliable</i>
<i>Perceived ease of use</i>	0,723	<i>Reliable</i>
<i>Attitude toward using</i>	0,846	<i>Reliable</i>

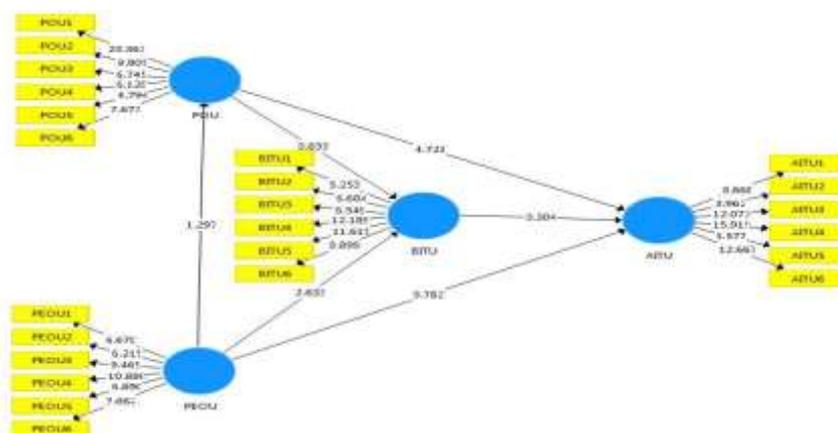
<i>Behavioral system use</i>	0,851	<i>Reliabel</i>
------------------------------	-------	-----------------

Sumber : *Output Smart PLS Report*

Dari tabel *Composite Reability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* diatas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel endogenous *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude* kemudian variabel eksogeneus yaitu *toward using dan behavioral system use*.

4.2.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model structural secara statistic di lakukan untuk melihat hubungan yang di hipotesiskandi lakukan dengan menggunakan simulasi.menguji hipotesis yang di lkaukan dalam penelitian ini di lakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.2

Hasil Bootstrapping Model

4.2.3.1 Nilai R-Square

Pengujian *Inner* model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-Square dari model penelitian. Model *structural* dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur structural. Dalam menilai model

dengan PLS dimulai dengan melihat R- Square untuk setiap variabel laten dependen tabel 4.13 merupakan hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.7
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
BITU	0,343
ATU	0,104

Tabel 4.15 nilai R-Square menunjukkan untuk variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, actual to use* diperoleh sebesar 0,752. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness, perceived ease of use* dapat menjelaskan variabel *attitude toward using dan behavioral system use* Dalam hal ini besaran pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use* dapat menjelaskan variabel *, attitude toward using, behavioral system use* sebesar 0,752 atau 75,2% sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel–variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.8
Path Coefficients

	Original Sampel (O)	T Statistic	P Values
ATU->BITU	0,162	2,609	0,039
PEOU-> ATU	0,283	2,842	0,005
PEOU-> BITU	0,238	2,312	0,021
PEU->ATU	0,088	0,970	0,331

PEU->BITU	0,390	5,927	0,000
-----------	-------	-------	-------

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Using*)

Ho: Tidak ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*.

H1: Ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*.

Kriteria:

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table})$ 1,960 maka H_0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table})$ 1,960 maka H_0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* didapatkan nilai koefisien $T(\text{hitung})$ sebesar 0,970. Jika nilai $T(\text{hitung})$ dibandingkan dengan $t(\text{table})$ 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $T(\text{hitung})$ lebih kecil dari nilai $t(\text{table})$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using*.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude Toward Using*)

H_0 : Tidak ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*

H_1 : Ada pengaruh *ease of use* terhadap *attitude toward using*

Kriteria:

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table})$ 1,960 maka H_0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table})$ 1,960 maka H_0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua adalah pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* didapatkan nilai koefisien $T(\text{hitung})$ sebesar 2,842. Jika nilai $T(\text{hitung})$ dibandingkan dengan $t(\text{table})$ 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $T(\text{hitung})$ lebih besar dari nilai $t(\text{table})$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Perceived Ease Of use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention to Use*)

H0: Tidak ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* shopee paylater

H1: Ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* shopee paylater

Kriteria

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table})$ 1,960 maka H0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table})$ 1,960 maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua adalah pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* didapatkan nilai koefisien $T(\text{hitung})$ sebesar 5,927. Jika nilai $T(\text{hitung})$ dibandingkan dengan $t(\text{table})$ 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $T(\text{hitung})$ lebih besar dari nilai $t(\text{table})$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4 *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention to Use*)

H0: Tidak ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Behavioral Intention to Use* shopee paylater

H1: Ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Behavioral Intention to Use* shopee paylater

Kriteria

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table})$ 1,960 maka H0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table})$ 1,960 maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua adalah pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *Behavioral Intention to Use* didapatkan nilai koefisien $T(\text{hitung})$ sebesar 2,312. Jika nilai $T(\text{hitung})$ dibandingkan dengan $t(\text{table})$ 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $T(\text{hitung})$ lebih besar dari nilai $t(\text{table})$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*

4.3.5 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Attitude Toward Using* Terhadap *Behavioral System Use*)

H0: Tidak ada pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral system use* shopee *paylater*

H1: Ada pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral system use*

Kriteria

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table})$ 1,960 maka H0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table})$ 1,960 maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua adalah pengaruh dari *attitude toward using* terhadap *behavioral system use* didapatkan nilai koefisien $T(\text{hitung})$ sebesar 2,069. Jika nilai $T(\text{hitung})$ dibandingkan dengan $t(\text{table})$ 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $T(\text{hitung})$ lebih besar dari nilai $t(\text{table})$.

Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *attitude toward using* berpengaruh terhadap *behavioral system use*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan)

Berdasarkan Hasil uji (t hitung) pengaruh variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) layanan *Paylater* didapatkan hasil t hitung sebesar 0,970. Sehingga kesimpulan pada penelitian ini ialah variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan) menggunakan layanan *Paylater*, artinya hipotesis pertama di terima.

Didukung oleh penelitian (Arika palapa 2021) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan), artinya bahwa semakin bermanfaat suatu fitur dalam mempercepat sebuah proses pekerjaan dan memiliki nilai efisiensi maka akan merubah sikap pengguna untuk tertarik untuk menggunakannya.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan)

Berdasarkan Hasil uji (t hitung) pengaruh variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) layanan *Paylater* didapatkan hasil t hitung sebesar 2,842. Sehingga kesimpulan pada penelitian ini ialah variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Paylater*, artinya hipotesis pertama di terima.

Di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Arika palapa2021) artinya semakin mudah penguasaan sebuah fitur ,mudah di mengerti, dan jelas terhadap informasi yang disampaikan maka hal tersebut akan dapat merubah sikap untuk tertarik pada fitur tersebut.

4.4.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat) Terhadap *Behavioral Intention to Use* (Minat Menggunakan)

Berdasarkan Hasil uji (t hitung) pengaruh variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) terhadap *Behavioral Intention to Use* (minat menggunakan) layanan *Paylater* didapatkan hasil t hitung sebesar 2,609. Sehingga kesimpulan pada penelitian ini ialah variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Paylater*, artinya hipotesis pertama di terima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam melakukan pembaharuan metode pembayaran pada bisnis *e-commerce*, karena jika konsumen merasa mendapatkan kegunaan dari metode pembayaran *paylater* maka konsumen akan tertarik dan berminat untuk menggunakan metode pembayaran tersebut. Selanjutnya jika konsumen merasa dengan menggunakan *paylater* proses transaksi akan lebih cepat maka konsumen akan beranggapan bahwa layanan ini dapat memberikan kegunaan untuk dirinya, sehingga konsumen dengan senang hati akan menggunakan layanan *paylater* yang ditawarkan *e-commerce*.

Sebaliknya, jika konsumen menganggap bahwa *Paylater* tidak memberi kegunaan sama sekali bagi dirinya, maka konsumen tidak akan berminat untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung teori model penerimaan teknologi (TAM) Davis (1989) serta sejalan dengan hasil penelitian Sohn (2017) bahwa persepsi kegunaan individu mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*. penelitian yang di lakukan oleh (arika palapa 2021) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral system use*. yang artinya juga semakin bermanfaat suatu fitur dalam mempercepat dan memiliki nilai efisiensi maka akan merubah sikap pengguna untuk tertarik menggunakannya. menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, hasil tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan fakta bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

4.4.4 Pengaruh *perceived ease of use* (Persepsi Kemudahan) terhadap *Behavioral Intention to Use* (minat menggunakan)

Berdasarkan Hasil uji (t hitung) pengaruh variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terhadap *Behavioral Intention to Use* (minat menggunakan) layanan *Paylater* didapatkan hasil t hitung sebesar 2,312. Sehingga kesimpulan pada penelitian ini ialah variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Paylater*, artinya hipotesis pertama di terima.

Persepsi kemudahan tidak menjadi faktor penting pada metode pembayaran *paylater*, karena walaupun konsumen merasa bahwa layanan *Paylater* sangat mudah untuk digunakan, tidak akan membuat konsumen tertarik atau berminat untuk menggunakan metode pembayaran *paylater*. Karena untuk membuat konsumen memutuskan menggunakan layanan *Paylater* tidak hanya faktor kemudahan saja akan tetapi dibutuhkan faktor lainnya. *Paylater*

merupakan metode pembayaran baru. yang lebih mudah digunakan daripada kartu kredit, akan tetapi hal itu tidak menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen, karena perlu pertimbangan dalam penggunaan *paylater* seperti sanggupkah membayar tagihan, bunga, biaya penanganan, dan denda jika telat membayar.

Hasil penelitian diatas tidak mendukung teori model penerimaan teknologi (TAM) Davis (1989) serta sama dengan hasil penelitian Joan & Sitinjak (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh secara positif, dan signifikan terhadap minat menggunakan metode pembayaran *Go-Pay*. Lalu Romadloniyah & Prayitno (2018) menghasilkan fakta bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *E-Money*, dan Witami & Suartana (2019) menyatakan bahwa PEOU memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan sistem *blockchain*.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan fakta bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan

4.4.5 Pengaruh *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) Terhadap *Behavioral Intention to Use* (Minat Menggunakan)

Hasil uji (t hitung) pengaruh variabel *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) terhadap *Behavioral Intention to Use* (minat menggunakan) layanan *Paylater* didapatkan hasil t hitung sebesar 2,609. Sehingga kesimpulan pada penelitian ini ialah variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Paylater*, artinya hipotesis di terima.

