

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan analisis pengaruh literasi keuangan dan *Technology Acceptance Model* terhadap penggunaan ulang *paylater* pada mahasiswa S1 Universitas Jambi tahun 2023. Di dalam bab ini akan dibahas mengenai data dan hasil pengujian hipotesis. Pembahasan diawali dengan membahas mengenai gambaran umum responden dan hasil analisis data.

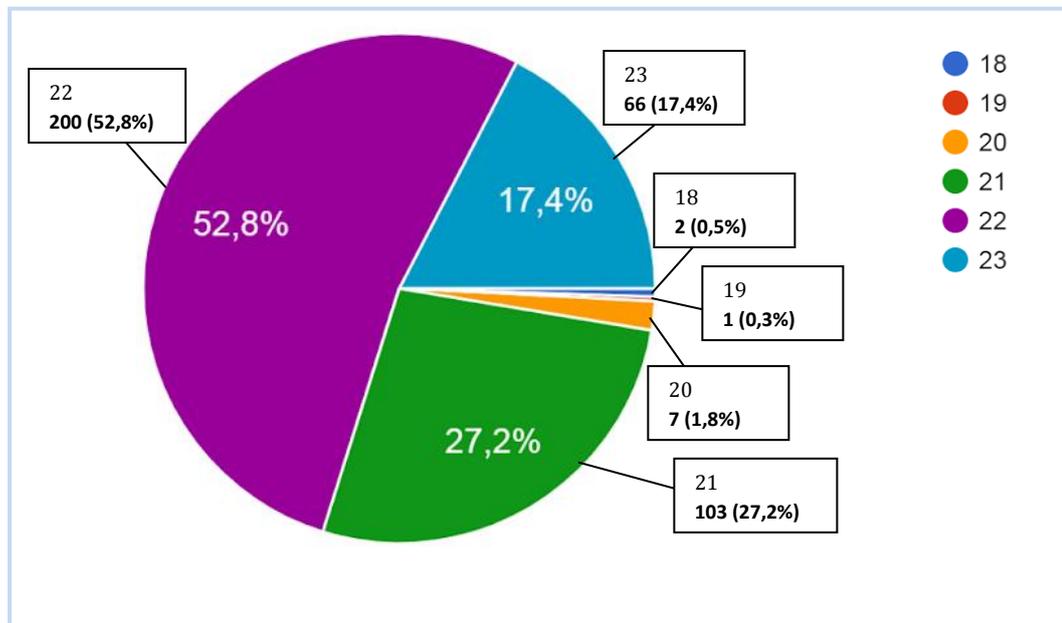
5.1 Gambaran Umum Responden

Berikut merupakan gambaran umum responden yang didapat melalui survei yang telah dilakukan:

5.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan menggunakan gambar berikut:

Gambar 5.1 Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer 2023 (data diolah)

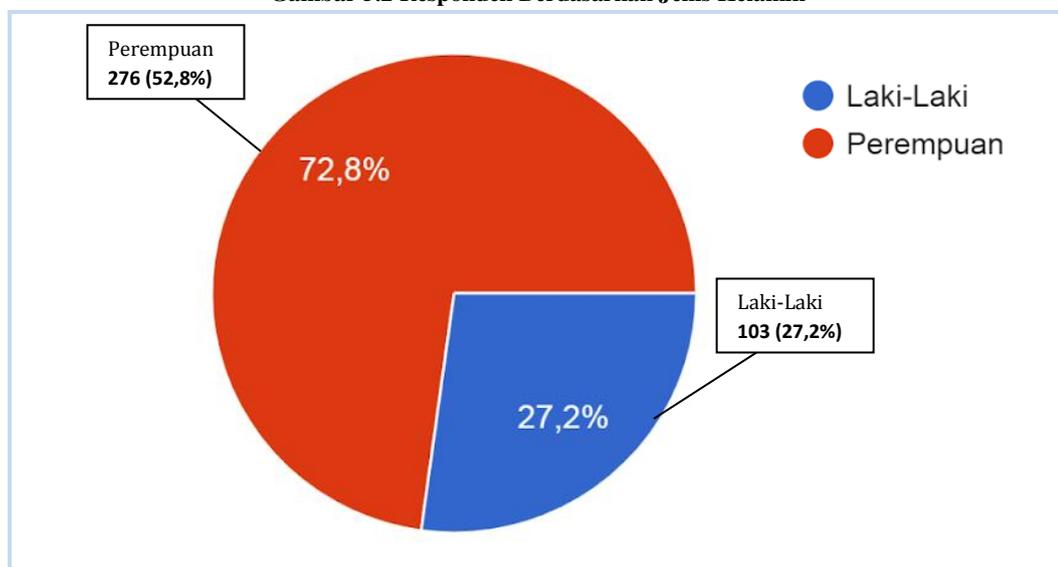
Berdasarkan pada gambar 5.1 menunjukkan bahwa dari 379 responden, yang berusia 18 tahun memiliki persentase 0,5% dan hanya berjumlah 2 orang. Usia 19 tahun memiliki persentase 0,3% dengan jumlah

1 orang. Usia 20 tahun dengan persentase 1,8% berjumlah 7 orang. Usia 21 tahun memiliki presentase sebesar 27,2% berjumlah 103 orang. Usia 22 tahun memiliki persentase sebesar 52,8% berjumlah 200 orang. Usia 23 tahun memiliki persentase sebesar 17,4% berjumlah 66 orang. Maka responden yang paling banyak adalah usia 22 tahun.

5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan menggunakan gambar berikut:

Gambar 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



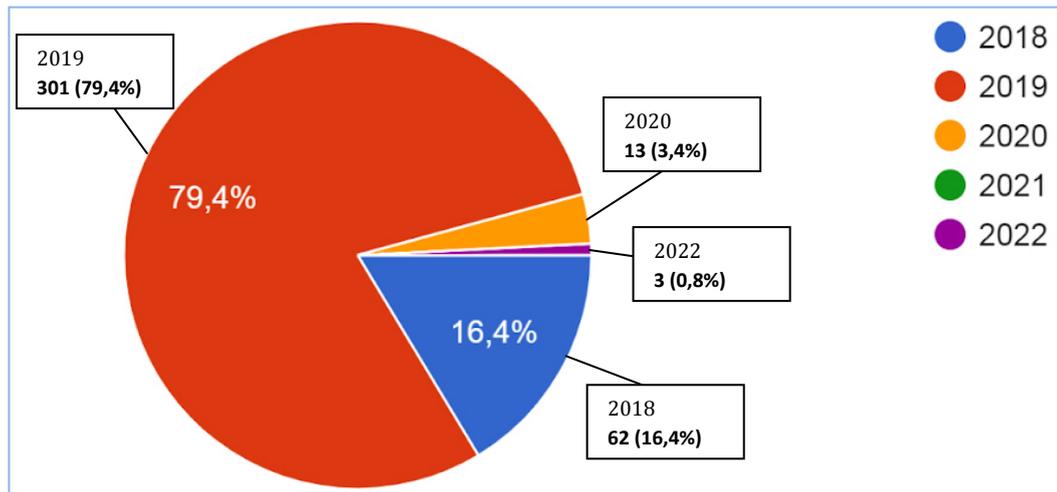
Sumber: Data Primer 2023 (data diolah)

Berdasarkan pada gambar 5.2 menunjukkan bahwa dari 379 responden, terdapat jenis kelamin laki-laki sejumlah 103 orang dengan persentase 27,2%. Dan jenis kelamin perempuan berjumlah 276 orang dengan persentase sebesar 52,8%. Maka responden terbanyak berjenis kelamin perempuan.

5.1.3 Responden Berdasarkan Angkatan

Gambaran responden berdasarkan angkatan dapat ditunjukkan menggunakan gambar berikut:

Gambar 5.3 Responden Berdasarkan Angkatan



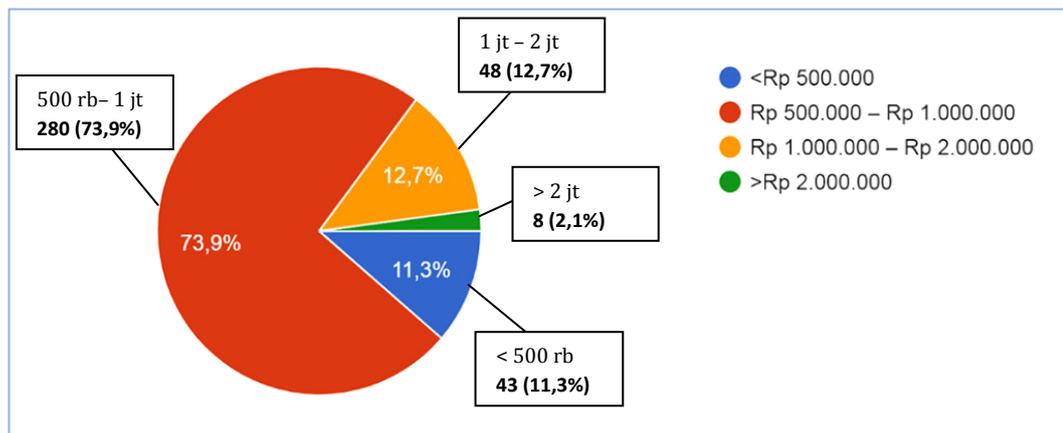
Sumber: Data Primer 2023 (data diolah)

Berdasarkan pada gambar 5.3 menunjukkan bahwa dari 379 responden, terdapat angkatan 2018 berjumlah 62 orang dengan persentase 16,4%. Angkatan 2019 berjumlah 301 orang dengan persentase 79,4%. Angkatan 2020 berjumlah 13 orang dengan persentase 3,4%. Angkatan 2022 berjumlah 3 orang dengan persentase 0,8%. Maka responden paling banyak berada di angkatan 2019.

5.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Gambaran responden berdasarkan penghasilan atau uang saku dapat ditunjukkan menggunakan gambar berikut:

Gambar 5.4 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku



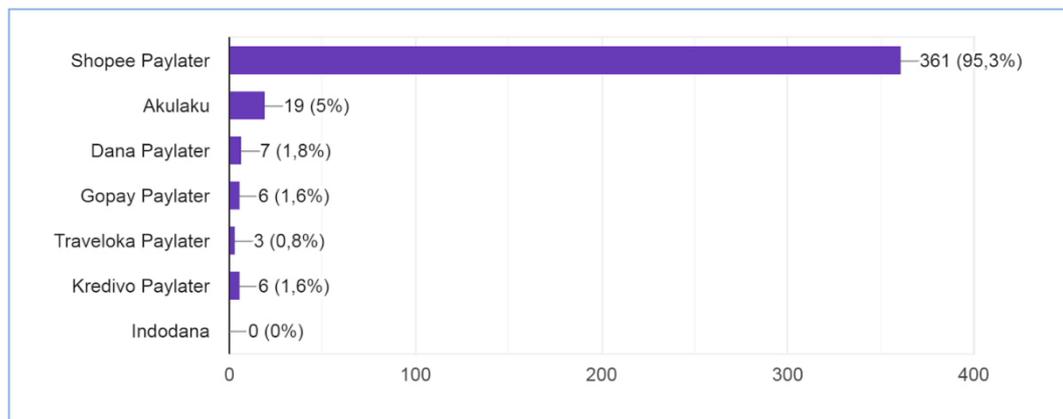
Sumber: Data Primer 2023 (data diolah)

Berdasarkan pada gambar 5.4 menunjukkan bahwa dari 379 responden, terdapat sejumlah 43 orang dengan persentase 11,3% yang berpenghasilan atau memiliki uang saku kurang dari Rp. 500.000. Terdapat 280 orang dengan persentase 73,9% yang berpenghasilan atau memiliki uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. Terdapat 48 orang dengan persentase 12,7% yang berpenghasilan atau memiliki uang saku antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000. Terdapat 8 orang dengan persentase 2,1% yang berpenghasilan atau memiliki uang saku lebih dari Rp. 2.000.000. Maka responden paling banyak berpenghasilan atau memiliki uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

5.1.5 Responden Berdasarkan *Paylater* yang digunakan

Gambaran responden berdasarkan angkatan dapat ditunjukkan menggunakan gambar berikut:

Gambar 5.5 Responden Berdasarkan *Paylater* yang digunakan



Sumber: Data Primer 2023 (data diolah)

Pada gambar 5.3 mempunyai keterangan bahwa setiap orang dapat memilih lebih dari satu macam *paylater*, sehingga jumlahnya melebihi angka 379. Berdasarkan pada gambar 5.5, menunjukkan bahwa terdapat 361 orang yang menggunakan Shopee *Paylater*. Terdapat 19 orang yang menggunakan Akulaku. Terdapat 7 orang yang menggunakan Dana *Paylater*. Terdapat 6 orang yang menggunakan Gopay *Paylater*. Terdapat 3 orang yang menggunakan Traveloka *Paylater*. Terdapat 6 orang yang menggunakan Kredivo *Paylater*. Maka responden paling banyak menggunakan Shopee *Paylater*.

5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan apabila ingin mendeskripsikan data sampel (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel. Untuk mengetahui kondisi dan tingkat kesesuaian pada masing-masing variabel, tabel berikut ini merupakan pengkategorian dengan skala pengukuran tertinggi adalah 5 dan nilai skala pengukuran

terendah adalah 1 dengan jumlah keseluruhan responden berjumlah 379 orang.

Berdasarkan rumus yang digunakan dalam mengklasifikasikan variabel, dengan menggunakan sampel sebanyak 379 orang didapati hasil sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor terendah} = n \times \text{skor terendah} = 379 \times 1 = 379$$

$$\text{Rentang skor tertinggi} = n \times \text{skor tertinggi} = 379 \times 5 = 1.895$$

Maka dapat diklasifikasikan dengan:

$$i = \frac{1.895 - 379}{5}$$

$$i = 303,2$$

Tabel 5.1 Rentang Pengklasifikasian Variabel

Variabel	Rentang Penilaian	Klasifikasi
Literasi Keuangan (LK)	379 – 682,2	Sangat Rendah
	682,3 – 985,5	Rendah
	985,6 – 1.288,8	Sedang
	1.288,9 – 1.592,1	Tinggi
	1.592,2 – 1.895	Sangat Tinggi
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	379 – 682,2	Sangat Rendah
	682,3 – 985,5	Rendah
	985,6 – 1.288,8	Sedang
	1.288,9 – 1.592,1	Tinggi
	1.592,2 – 1.895	Sangat Tinggi
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	379 – 682,2	Sangat Rendah
	682,3 – 985,5	Rendah
	985,6 – 1.288,8	Sedang
	1.288,9 – 1.592,1	Tinggi
	1.592,2 – 1.895	Sangat Tinggi

<i>Attitude Toward Using</i> (ATU)	379 – 682,2	Sangat Rendah
	682,3 – 985,5	Rendah
	985,6 – 1.288,8	Sedang
	1.288,9 – 1.592,1	Tinggi
	1.592,2 – 1.895	Sangat Tinggi
Penggunaan Ulang <i>Paylater</i> (PUP)	379 – 682,2	Sangat Rendah
	682,3 – 985,5	Rendah
	985,6 – 1.288,8	Sedang
	1.288,9 – 1.592,1	Tinggi
	1.592,2 – 1.895	Sangat Tinggi

Dalam mengukur masing-masing indikator tiap variabel pada penelitian, dapat menggunakan interpretasi dari tabel 5.1 sebagai bentuk analisis deksriptif. Dan gambaran dari tanggapan responden setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

5.2.1 Literasi Keuangan

a. *Objective Self Assesment*

Jawaban responden terkait pertanyaan *Objective Self Assesment* yang didapat dari survey adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila 5 (lima) orang diberi hadiah sebesar Rp. 1.000.000. Jika hadiah dibagi secara merata, maka masing-masing orang akan mendapat bagian sebesar?

Tabel 5.2 Jawaban *Objective Self Assesment* Pertama

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Lebih dari Rp 200.000	0	0%
2	Tepat Rp 200.000	379	100%
3	Kurang dari Rp 200.000	0	0%
4	Tidak Tahu	0	0%

	Total	379	100%
--	-------	-----	------

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Jawaban yang benar dari pertanyaan *Objective Self Assesment* pertama adalah “Tepat Rp. 200.000”, jawaban tersebut menggunakan perhitungan dasar aritmatika dalam keuangan. Dari tabel 5.2 tersebut didapati informasi bahwa dari 379 responden, semuanya menjawab dengan benar, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memahami secara objektif tentang literasi keuangan mengenai perhitungan dasar aritmatika.

- 2) Seandainya Anda harus menunggu satu tahun untuk mendapatkan bagian uang sebesar Rp. 1.000.000 tersebut dan mengalami inflasi. Setelah satu tahun mereka dapat membeli barang dalam jumlah?

Tabel 5.3 Jawaban *Objective Self Assesment* Kedua

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Lebih banyak dari pada yang dibeli sekarang	0	0%
2	Sama banyak dengan jumlah yang dibeli sekarang	15	4%
3	Lebih sedikit dari pada yang mereka beli sekarang	354	93,4%
4	Tidak Tahu	10	2,6%
	Total	379	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Jawaban yang benar dari pertanyaan *Objective Self Assesment* pertama adalah “Lebih sedikit daripada yang mereka beli sekarang”, jawaban tersebut menggunakan perhitungan inflasi. Dari tabel 5.3 tersebut didapati informasi bahwa dari 379 responden, sebanyak 354 atau 93,4% responden menjawab dengan benar dan 25 atau 6,6% responden menjawab salah, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memahami secara objektif tentang literasi keuangan mengenai perhitungan inflasi.

- 3) Seandainya Anda meminjamkan uang sebesar Rp. 100.000 kepada teman hari ini dan pada keesokan harinya dia mengembalikan uang tersebut sebesar Rp. 100.000. Berapa bunga yang telah dia bayar untuk pinjaman tersebut?

Tabel 5.4 Jawaban *Objective Self Assesment* Ketiga

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	2%	1	0,3%
2	3%	0	0%
3	Tidak berbunga	371	97,9%
4	Tidak Tahu	7	1,8%
	Total	379	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Jawaban yang benar dari pertanyaan *Objective Self Assesment* pertama adalah “Tidak berbunga”, jawaban tersebut menggunakan perhitungan bunga atas pinjaman. Dari tabel 5.4 tersebut didapati informasi bahwa dari 379 responden, sebanyak 371 atau 97,9% responden menjawab dengan benar dan 8 atau 2,1% responden menjawab salah, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memahami secara objektif tentang literasi keuangan mengenai perhitungan bunga atas pinjaman.

- 4) Misalkan Anda memiliki tabungan di Bank sebesar Rp. 1.000.000 dengan tingkat bunga 20% per tahun. Dengan asumsi tidak ada biaya administrasi dan penarikan saldo tabungan. Berapa jumlah rekening Anda pada akhir tahun pertama (termasuk bunga)?

Tabel 5.5 Jawaban *Objective Self Assesment* Keempat

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Lebih dari Rp 1.200.000	20	5,3%
2	Tepat Rp 1.200.000	353	93,1%
3	Kurang dari Rp 1.200.000	1	0,3%

4	Tidak Tahu	5	1,3%
	Total	379	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Jawaban yang benar dari pertanyaan *Objective Self Assesment* pertama adalah “Tepat Rp. 1.200.000”, jawaban tersebut menggunakan perhitungan suku bunga bank. Dari tabel 5.5 tersebut didapati informasi bahwa dari 379 responden, sebanyak 353 atau 93,1% responden menjawab dengan benar dan 26 atau 6,9% responden menjawab salah, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memahami secara objektif tentang literasi keuangan mengenai perhitungan suku bunga bank.

5) Berdasarkan soal nomor 4, maka setelah 5 tahun berapakah jumlah tabungan yang ada di rekening Anda?

Tabel 5.6 Jawaban *Objective Self Assesment* Kelima

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Lebih dari Rp 2.000.000	38	10%
2	Tepat Rp 2.000.000	331	87,3%
3	Kurang dari Rp 2.000.000	2	0,5%
4	Tidak Tahu	8	2,1%
	Total	379	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Jawaban yang benar dari pertanyaan *Objective Self Assesment* pertama adalah “Tepat Rp. 2.000.000”, jawaban tersebut menggunakan perhitungan suku bunga tabungan. Dari tabel 5.6 tersebut didapati informasi bahwa dari 379 responden, sebanyak 331 atau 87,3% responden menjawab dengan benar dan 48 atau 12,6% responden menjawab salah, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memahami secara objektif tentang literasi keuangan mengenai perhitungan suku bunga tabungan.

Tabel 5.7 Rangkuman Jawaban *Objective Self Assesment*

Pertanyaan 1	379	100%
Pertanyaan 2	354	93,4%
Pertanyaan 3	371	97,9%
Pertanyaan 4	353	93,1%
Pertanyaan 5	331	87,3%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan hasil jawaban responden dari pertanyaan *Objective Self Assesment*, diperoleh bahwa 5 pertanyaan terjawab benar dengan persentase diatas 85%. Hal ini di menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan literasi keuangan yang baik dan cenderung mengarah ke pengetahuan yang sangat baik.

b. *Subjective Self Assesment*

Tabel 5.8 Tanggapan Responden terhadap Literasi Keuangan

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	R	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Inflasi tinggi menyebabkan biaya hidup meningkat	Jumlah	0	1	44	83	251	379	Sangat Tinggi
		%	0	0,3	11,6	21,9	66,2	100	
		Skor	0	2	132	332	1.255	1.721	
2	Saya tidak akan kehilangan semua uang, jika menempatkannya di beberapa tempat berbeda	Jumlah	0	1	45	118	215	379	Sangat Tinggi
		%	0	0,3	11,9	31,1	56,7	100	
		Skor	0	2	135	472	1.075	1.684	
3	Jika seseorang menawarkan untuk menghasilkan banyak uang, maka tinggi juga kesempatan untuk kehilangan banyak uang	Jumlah	0	2	44	113	220	379	Sangat Tinggi
		%	0	0,5	11,6	29,8	58	100	
		Skor	0	4	132	452	1.100	1.688	
4	Saya cenderung berpikir dua kali sebelum mengeluarkan uang untuk hal-hal yang tidak penting	Jumlah	0	3	29	115	232	379	Sangat Tinggi
		%	0	0,8	7,7	30,3	61,2	100	
		Skor	0	6	87	460	1.160	1.713	

5	Saya meminjam hanya ketika saya dapat melunasinya	Jumlah	2	2	26	108	241	379	Sangat Tinggi
		%	0,5	0,5	6,9	28,5	63,6	100	
		Skor	2	4	78	432	1.205	1.721	
6	Saya membayar tagihan tepat waktu	Jumlah	0	2	20	105	252	379	Sangat Tinggi
		%	0	0,5	5,3	27,7	66,5	100	
		Skor	0	4	60	420	1.260	1.744	
			STS	TS	R	S	SS	Total Skor	Keterangan
		5	4	3	2	1			
7	Saya cenderung lebih puas menghabiskan uang daripada menyimpannya untuk jangka panjang	Jumlah	217	99	35	20	8	379	Sangat Tinggi
		%	57,3	26,1	9,2	5,3	2,1	100	
		Skor	1.085	396	105	40	8	1.634	
8	Saya cenderung fokus memenuhi kebutuhan saat ini dan mempercayakan nasib besok sesuai takdir	Jumlah	254	102	16	6	1	379	Sangat Tinggi
		%	67	26,9	4,2	1,6	0,3	100	
		Skor	1.270	408	48	12	1	1.739	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Dari hasil olah data kuesioner tabel 5.8 terhadap 379 responden, diperoleh bahwa dari seluruh indikator variabel literasi keuangan memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.705,5 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel literasi keuangan termasuk dalam kriteria skor pada rentang skala 1.592,2 – 1.895 dengan kategori sangat tinggi. Dari delapan pernyataan tersebut nilai skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Saya membayar tagihan tepat waktu.” yang dapat ditunjukkan dengan nilai total skor indikator sebesar 1.744. Sedangkan nilai skor terendah dari jawaban responden yaitu pada pernyataan “Saya cenderung lebih puas menghabiskan uang daripada menyimpannya untuk jangka panjang” dengan memperoleh total skor sebesar 1.634.

5.2.2 Perceived Ease of Use

Tabel 5.9 Tanggapan Reponden terhadap *Perceived Ease of Use*

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	R	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Paylater memberikan fleksibilitas dan kemudahan dalam pembayaran	Jumlah	1	4	23	133	218	379	Sangat Tinggi
		%	0,3	1,1	6,1	35,1	57,5	100	
		Skor	1	8	69	532	1.090	1.700	
2	Proses penggunaan <i>paylater</i> tidak melelahkan bagi saya	Jumlah	1	4	24	129	221	379	Sangat Tinggi
		%	0,3	1,1	6,3	34	58,3	100	
		Skor	1	8	72	516	1.105	1.702	
3	Saya dengan mudah mengingat langkah-langkah dalam menggunakan <i>paylater</i>	Jumlah	1	4	20	127	227	379	Sangat Tinggi
		%	0,3	1,1	5,3	33,5	59,9	100	
		Skor	1	8	60	508	1.135	1.712	
			STS	TS	R	S	SS	Total Skor	Keterangan
			5	4	3	2	1		
4	Proses menggunakan <i>paylater</i> menimbulkan perasaan frustrasi	Jumlah	227	105	21	17	9	379	Sangat Tinggi
		%	59,9	27,7	5,5	4,5	2,4	100	
		Skor	1.135	420	63	34	9	1.661	
5	<i>Paylater</i> memerlukan banyak konsentrasi ketika digunakan	Jumlah	244	98	15	12	10	379	Sangat Tinggi
		%	64,4	25,9	4	3,2	2,6	100	
		Skor	1.220	392	45	24	10	1.691	
6	Saya memerlukan panduan sebelum menggunakan <i>paylater</i> karena sulit untuk dipahami (seperti tutorial youtube)	Jumlah	270	88	13	4	4	379	Sangat Tinggi
		%	71,2	23,2	3,4	1,1	1,1	100	
		Skor	1.350	352	39	8	4	1.753	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Dari hasil olah data kuesioner tabel 5.9 terhadap 379 responden, diperoleh bahwa dari seluruh indikator variabel *Perceived Ease of Use* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.703,17 dalam hal ini nilai tersebut

menjelaskan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* termasuk dalam kriteria skor pada rentang skala 1.592,2 – 1.895 dengan kategori sangat tinggi. Dari delapan pernyataan tersebut nilai skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Saya memerlukan panduan sebelum menggunakan *paylater* karena sulit untuk dipahami (seperti tutorial youtube).” yang dapat ditunjukkan dengan nilai total skor indikator sebesar 1.753. Sedangkan nilai skor terendah dari jawaban responden yaitu pada pernyataan “Proses menggunakan *paylater* menimbulkan perasaan frustrasi.” dengan memperoleh total skor sebesar 1.661.

5.2.3 *Perceived Usefulness*

Tabel 5.10 Tanggapan Reponden terhadap *Perceived Usefulness*

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	R	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Menggunakan <i>paylater</i> meningkatkan efektivitas dalam melakukan pembayaran	Jumlah	0	2	8	113	256	379	Sangat Tinggi
		%	0,0	0,5	2,1	29,8	67,5	100	
		Skor	0	4	24	452	1.280	1.760	
2	Menggunakan <i>paylater</i> meningkatkan kinerja keuangan saya	Jumlah	0	6	30	118	225	379	Sangat Tinggi
		%	0,0	1,6	7,9	31,1	59,4	100	
		Skor	0	12	90	472	1.125	1.699	
3	<i>Paylater</i> memungkinkan saya menyelesaikan pembayaran dengan lebih cepat	Jumlah	1	0	9	90	279	379	Sangat Tinggi
		%	0,3	0,0	2,4	23,7	73,6	100	
		Skor	1	0	27	360	1.395	1.783	
4	<i>Paylater</i> menghemat waktu saya dalam melakukan pembayaran	Jumlah	1	0	8	86	284	379	Sangat Tinggi
		%	0,3	0,0	2,1	22,7	74,9	100	
		Skor	1	0	24	344	1.420	1.789	
5	Menggunakan <i>paylater</i> membuat pengelolaan keuangan saya menjadi lebih mudah	Jumlah	1	5	36	109	228	379	Sangat Tinggi
		%	0,3	1,3	9,5	28,8	60,2	100	
		Skor	1	10	108	436	1.140	1.695	
6	Penggunaan <i>paylater</i> sangat	Jumlah	0	2	3	85	289	379	Sangat Tinggi

	membantu saya dalam melakukan pembayaran	%	0,0	0,5	0,8	22,4	76,3	100	
		Skor	0	4	9	340	1.445	1.798	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Dari hasil olah data kuesioner tabel 5.10 terhadap 379 responden, diperoleh bahwa dari seluruh indikator variabel *Perceived Usefulness* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.754 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel *Perceived Usefulness* termasuk dalam kriteria skor pada rentang 1.592,2 – 1.895 dengan kategori sangat tinggi. Dari enam pernyataan tersebut nilai skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan “*Paylater* menghemat waktu saya dalam melakukan pembayaran.” yang dapat ditunjukkan dengan nilai total skor indikator sebesar 1.789. Sedangkan nilai skor terendah dari jawaban responden yaitu pada pernyataan “Menggunakan *paylater* membuat pengelolaan keuangan saya menjadi lebih mudah.” dengan memperoleh total skor sebesar 1.695.

5.2.4 Attitude Toward Using Paylater

Tabel 5.11 Tanggapan Reponden terhadap Attitude Toward Using Paylater

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	R	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Transaksi dengan menggunakan <i>paylater</i> menarik dan tidak membosankan	Jumlah	1	1	14	113	250	379	Sangat Tinggi
		%	0,3	0,3	3,7	29,8	66,0	100	
		Skor	1	2	42	452	1.250	1.747	
2	Menggunakan <i>paylater</i> terasa menyenangkan	Jumlah	1	1	24	122	231	379	Sangat Tinggi
		%	0,3	0,3	6,3	32,2	60,9	100	
		Skor	1	2	72	488	1.155	1.718	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Dari hasil olah data kuesioner tabel 5.11 terhadap 379 responden, diperoleh bahwa dari seluruh indikator variabel *Attitude Toward Using* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.732,5 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel *Attitude Toward Using* termasuk dalam kriteria

skor pada rentang 1.592,2 – 1.895 dengan kategori sangat tinggi. Dari dua pernyataan tersebut nilai skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Transaksi dengan menggunakan *paylater* menarik dan tidak membosankan.” yang dapat ditunjukkan dengan nilai total skor indikator sebesar 1.747. Sedangkan nilai skor terendah dari jawaban responden yaitu pada pernyataan “Menggunakan *paylater* terasa menyenangkan.” dengan memperoleh total skor sebesar 1.718.

5.2.5 Penggunaan Ulang *Paylater*

Tabel 5.12 Tanggapan Reponden terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	R	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Saya berniat menggunakan <i>Paylater</i> untuk setiap transaksi kedepannya	Jumlah	5	12	32	115	215	379	Sangat Tinggi
		%	1,3	3,2	8,4	30,3	56,7	100	
		Skor	5	24	96	460	1.075	1.660	
2	Saya akan berusaha untuk selalu menggunakan <i>Paylater</i> di setiap transaksi kedepannya	Jumlah	11	19	37	131	181	379	Sangat Tinggi
		%	2,9	5,0	9,8	34,6	47,8	100	
		Skor	0	2	135	472	1.075	1.684	

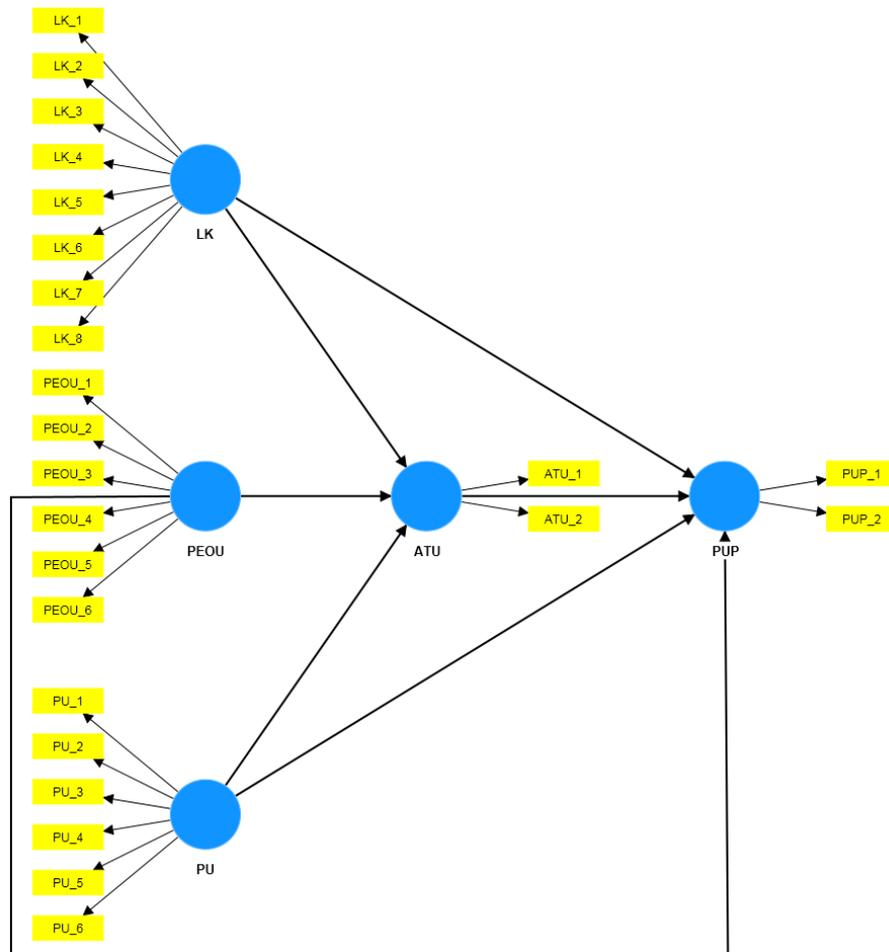
Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2023)

Dari hasil olah data kuesioner tabel 5.12 terhadap 379 responden, diperoleh bahwa dari seluruh indikator variabel Penggunaan Ulang *Paylater* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.672 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel Penggunaan Ulang *Paylater* termasuk dalam kriteria skor pada rentang 1.592,2 – 1.895 dengan kategori sangat tinggi. Dari delapan pernyataan tersebut nilai skor tertinggi diperoleh oleh pernyataan “Saya akan berusaha untuk selalu menggunakan *Paylater* di setiap transaksi kedepannya.” yang dapat ditunjukkan dengan nilai total skor indikator sebesar 1.684. Sedangkan nilai skor terendah dari jawaban responden yaitu pada pernyataan “Saya berniat menggunakan *Paylater* untuk setiap transaksi kedepannya.” dengan memperoleh total skor sebesar 1.660.

5.3 Pengujian Data dan Model Penelitian

Bentuk diagram jalur perancangan *outer model* dan *inner model* yang digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 5.6 Model Penelitian



Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

Evaluasi model PLS dilakukan dengan cara mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif adalah dengan proses model pengukuran dengan melihat validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta cronbach's alpha untuk blok indikatornya. Sedangkan *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Adapun kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS 4.0 dalam menilai *inner*

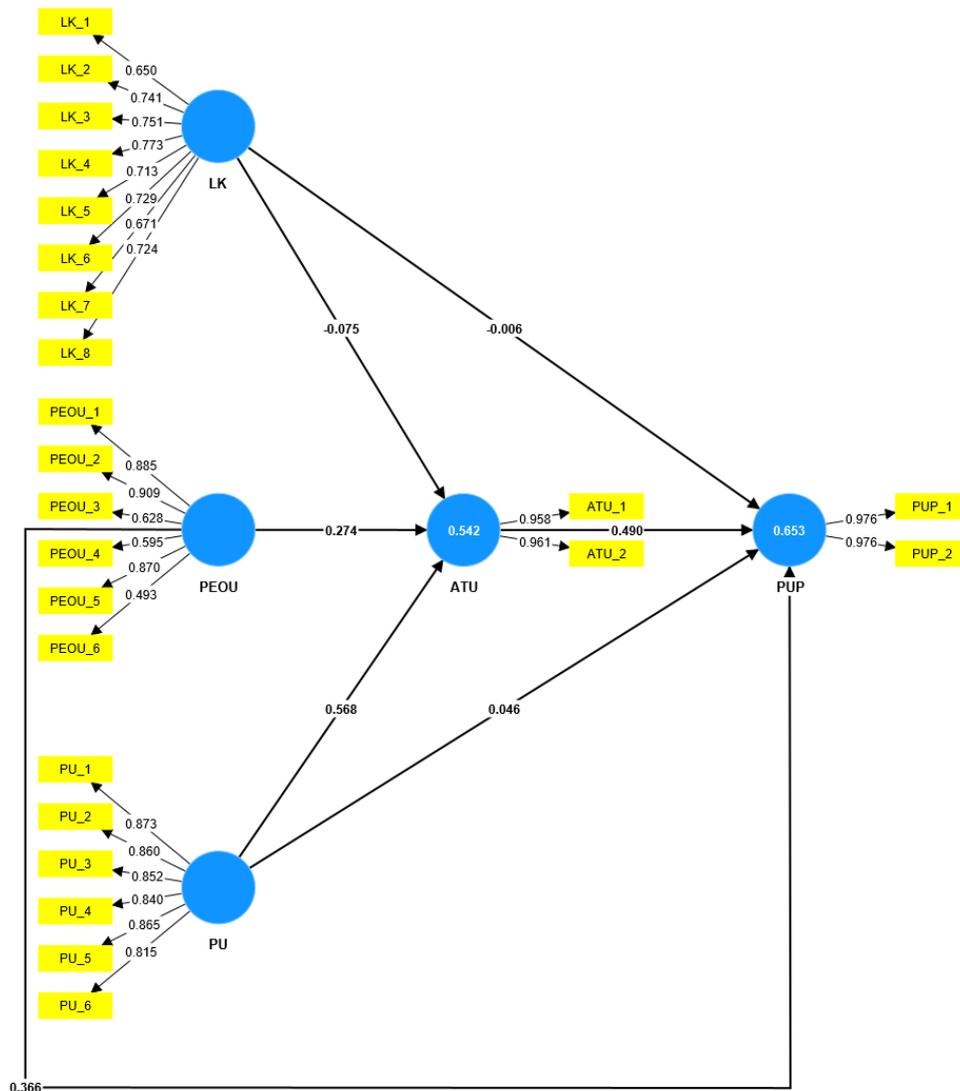
model adalah dengan proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh guna memprediksi adanya hubungan kausalitas (Ghozali & Latan, 2015).

5.3.1 Evaluasi Model

1. *Outer Model*

Proses pengukuran dalam menggunakan SmartPLS 4.0, khususnya dalam evaluasi model pengukuran adalah dengan menilai *outer model* berupa validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas dikarenakan variabel penelitian ini adalah variabel refleksif.

Gambar 5.7 *Outer Model*



Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

a. Convergent Validity

Dalam mengukur validitas konvergen variabel refleksif dapat digunakannya *loading factor*

Tabel 5.13 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Literasi Keuangan (LK)	LK_1	0,650	Tidak Valid
	LK_2	0,741	Valid
	LK_3	0,751	Valid
	LK_4	0,773	Valid
	LK_5	0,713	Valid
	LK_6	0,729	Valid
	LK_7	-0,671	Tidak Valid
	LK_8	-0,724	Tidak Valid
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU_1	0,885	Valid
	PEOU_2	0,909	Valid
	PEOU_3	-0,628	Tidak Valid
	PEOU_4	-0,595	Tidak Valid
	PEOU_5	0,870	Valid
	PEOU_6	-0,493	Tidak Valid
Perceived Usefulness (PU)	PU_1	0,873	Valid
	PU_2	0,860	Valid
	PU_3	0,852	Valid
	PU_4	0,840	Valid
	PU_5	0,865	Valid
	PU_6	0,815	Valid

<i>Attitude Toward Using Paylater</i> (ATU)	ATU_1	0,958	Valid
	ATU_2	0,961	Valid
Penggunaan Ulang <i>Paylater</i> (PUP)	PUP_1	0,976	Valid
	PUP_2	0,976	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

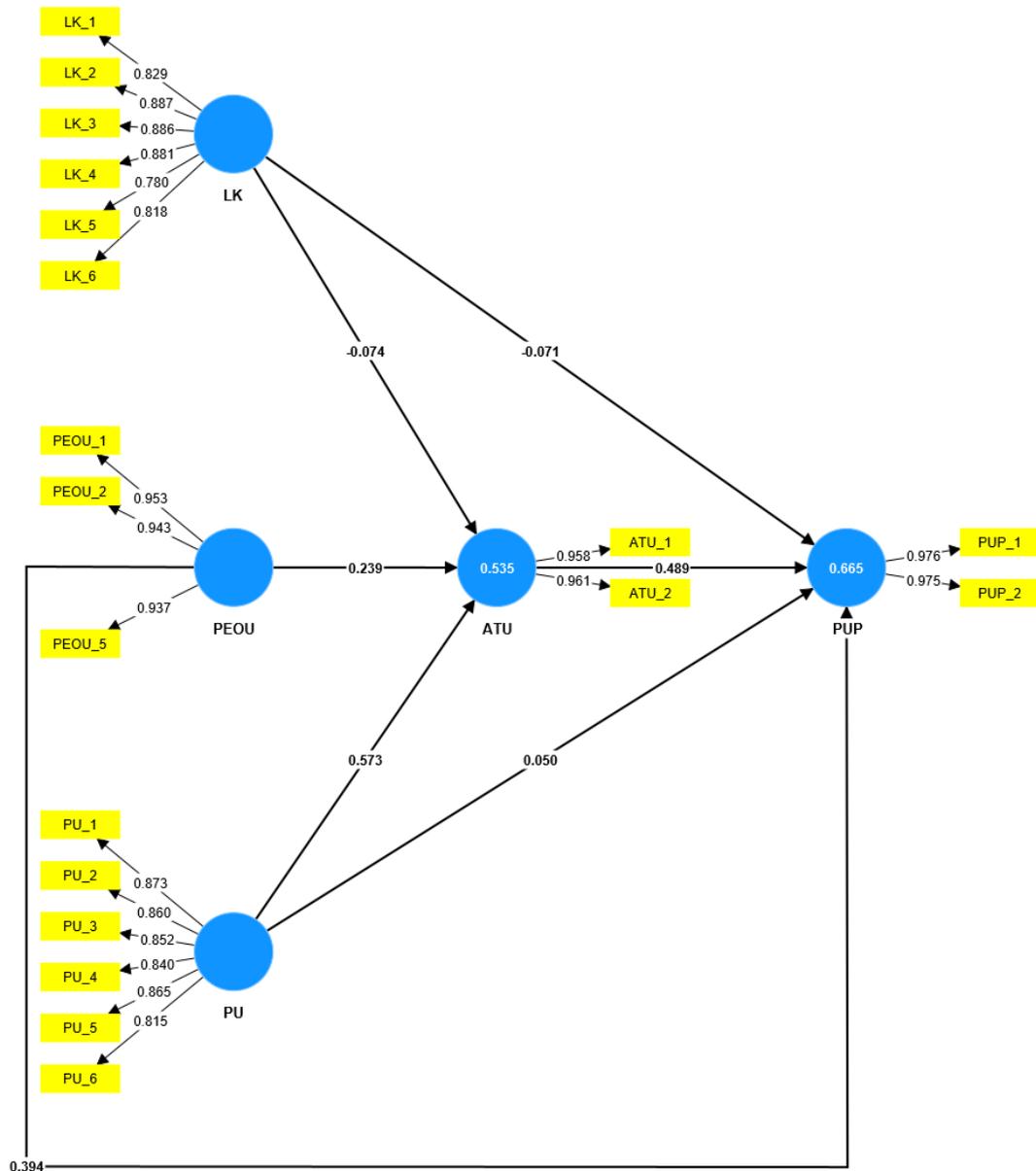
Dalam analisis menggunakan SmartPLS, nilai outer loading untuk masing-masing variabel sebagai indikator kevalidan indikator yang digunakan dalam memperkirakan variabel laten terkait. Hasil interpretasi menunjukkan bahwa beberapa indikator memenuhi batas validitas yang ditetapkan, sementara beberapa indikator lainnya tidak memenuhi batas validitas tersebut. Untuk variabel Literasi Keuangan, indikator LK_2 hingga LK_6 menunjukkan nilai *outer loading* yang valid, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut efektif dalam memperkirakan variabel laten Literasi Keuangan. Namun, indikator LK_1, LK_7, dan LK_8 tidak memenuhi batas validitas, sehingga kurang efektif dalam memperkirakan variabel laten tersebut.

Untuk variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU), indikator PEOU_1, PEOU_2 dan PEOU_5 menunjukkan nilai outer loading yang valid, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut efektif dalam memperkirakan variabel laten *Perceived Ease of Use*. Namun, indikator PEOU_3, PEOU_4 dan PEOU_6 tidak memenuhi batas validitas, sehingga kurang efektif dalam memperkirakan variabel laten tersebut.

Variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using Paylater* (ATU), dan Penggunaan Ulang *Paylater* (PUP) menunjukkan bahwa semua indikatornya memenuhi batas validitas, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut efektif dalam memperkirakan variabel laten terkait.

Oleh karena itu, beberapa indikator perlu dihilangkan satu persatu dan kemudian dilakukan kalkulasi ulang atau dilihat hasil *outer loading* apakah semua variabel dan indikatornya sudah valid.

Gambar 5.8 *Outer Model* setelah Kalkulasi



Sumber: *Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)*

Pada gambar 5.8 telah ditunjukkan beberapa indikator yang dihapus setelah dikalkulasi ulang yaitu untuk Literasi Keuangan adalah LK_7 dan LK_8 serta untuk *Perceived Ease on Use* PEOU_2, PEOU_3 dan PEOU_6,.

Kemudian *outer loading* setelah kalkulasi ulang, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 5.14 Outer Loading setelah Kalkulasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Literasi Keuangan (LK)	LK_1	0,829	Valid
	LK_2	0,887	Valid
	LK_3	0,886	Valid
	LK_4	0,881	Valid
	LK_5	0,780	Valid
	LK_6	0,818	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	PEOU_1	0,953	Valid
	PEOU_2	0,943	Valid
	PEOU_5	0,937	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU_1	0,873	Valid
	PU_2	0,860	Valid
	PU_3	0,852	Valid
	PU_4	0,840	Valid
	PU_5	0,865	Valid
	PU_6	0,815	Valid
<i>Attitude Toward Using Paylater</i> (ATU)	ATU_1	0,958	Valid
	ATU_2	0,961	Valid
Penggunaan Ulang <i>Paylater</i> (PUP)	PUP_1	0,976	Valid
	PUP_2	0,975	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel *outer loading* yang diberikan, dapat diinterpretasikan bahwa semua indikator dalam variabel Literasi Keuangan

(LK), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using Paylater* (ATU), dan *Penggunaan Ulang Paylater* (PUP) memiliki outer loading yang signifikan dan melebihi batas minimal 0,7 yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut secara efektif mengukur konstruk yang dituju. Oleh karena itu, semua indikator dalam masing-masing variabel dapat dianggap valid dan memenuhi kriteria validitas konstruk.

Selain itu, nilai outer loading yang tinggi juga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabilitas dalam konstruk yang terkait. Semakin tinggi nilai outer loading, semakin besar kontribusi indikator terhadap konstruk yang diukur.

Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan dukungan terhadap validitas dan reliabilitas dari variabel Literasi Keuangan (LK), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using Paylater* (ATU), dan *Penggunaan Ulang Paylater* (PUP) dalam konteks penelitian ini, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Hair et al., 2015).

Tabel 5.15 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan	0,921	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,719	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0,891	Valid
<i>Attitude Toward Using Paylater</i>	0,724	Valid
<i>Penggunaan Ulang Paylater</i>	0,952	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat validitas konvergen yang baik. Menurut (Hair et al., 2015), nilai AVE yang direkomendasikan untuk validitas konvergen minimal sebesar 0,5. Dalam penelitian ini, semua

variabel memiliki nilai AVE yang jauh melebihi nilai ambang batas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid dalam konteks analisis konvergen pada model yang digunakan.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud, dan bukan konstruk lain. Selain validitas konvergen, validitas instrumen juga ditentukan oleh validitas diskriminan. Ghozali & Latan (2015) menjelaskan bahwa pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading dan akar *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk yang diukur. Jika nilai cross loading rendah dan nilai akar AVE konstruk lebih besar daripada nilai cross loading dengan konstruk lain, maka hal tersebut menunjukkan bahwa alat ukur memiliki validitas diskriminan yang memadai (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5.16 Cross Loading

Indikator	<i>Attitude Toward Using (ATU)</i>	Literasi Keuangan (LK)	<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	Penggunaan Ulang Paylater (PUP)
LK_1	0,098	0,829	0,132	0,280	0,008
LK_2	0,207	0,887	0,237	0,366	0,176
LK_3	0,215	0,886	0,241	0,365	0,175
LK_4	0,277	0,881	0,261	0,419	0,217
LK_5	0,226	0,780	0,270	0,400	0,177
LK_6	0,245	0,818	0,336	0,479	0,168
PEOU_1	0,600	0,292	0,953	0,687	0,684
PEOU_2	0,599	0,302	0,943	0,664	0,669
PEOU_5	0,566	0,280	0,937	0,661	0,664

PU_1	0,638	0,389	0,593	0,873	0,580
PU_2	0,631	0,399	0,654	0,860	0,684
PU_3	0,576	0,427	0,569	0,852	0,447
PU_4	0,543	0,395	0,545	0,840	0,408
PU_5	0,647	0,369	0,657	0,865	0,651
PU_6	0,556	0,447	0,585	0,815	0,430
ATU_1	0,958	0,276	0,607	0,706	0,669
ATU_2	0,961	0,243	0,590	0,655	0,769
PUP_1	0,745	0,207	0,698	0,623	0,976
PUP_2	0,719	0,194	0,691	0,630	0,975

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan analisis Cross Loading menggunakan kriteria yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2015), ditemukan bahwa semua indikator dalam konstruk Literasi Keuangan (LK) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki korelasi yang signifikan dengan konstruk yang sesuai. Indikator LK (LK_1 hingga LK_6) menunjukkan korelasi yang signifikan dengan LK, indikator PEOU (PEOU_1, PEOU_2, dan PEOU_5) menunjukkan korelasi yang signifikan dengan PEOU, indikator PU (PU_1 hingga PU_6) menunjukkan korelasi yang signifikan dengan PU, indikator ATU (ATU_1 dan ATU_2) menunjukkan korelasi yang signifikan dengan ATU, dan indikator dalam konstruk PUP (PUP_1 dan PUP_2) menunjukkan korelasi yang signifikan dengan PUP. Tidak ada indikator yang memiliki cross loading yang signifikan dengan konstruk lainnya, mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang dituju. Oleh karena itu, hasil analisis memberikan dukungan terhadap validitas konstruk penelitian ini, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Hair et al., 2015).

Tabel 5.17 Fornell Larcker

	ATU	LK	PEOU	PU	PUP
ATU	0,960				
LK	0,270	0,848			
PEOU	0,623	0,309	0,944		
PU	0,708	0,472	0,710	0,851	
PUP	0,751	0,206	0,712	0,642	0,976

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan analisis Fornell-Larcker menggunakan referensi (Hair et al., 2015), ditemukan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini, yaitu ATU (*Attitude Toward Using*), LK (Literasi Keuangan), PEOU (*Perceived Ease of Use*), PU (*Perceived Usefulness*), dan PUP (*Penggunaan Ulang Paylater*), memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini dapat dilihat dari nilai validitas yang tinggi dan varians yang dijelaskan oleh konstruk yang lebih besar daripada varians yang dijelaskan oleh indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2015).

Tabel 5.18 Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

	ATU	LK	PEOU	PU	PUP
ATU					
LK	0,271				
PEOU	0,673	0,311			
PU	0,765	0,493	0,756		
PUP	0,804	0,192	0,754	0,668	

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan analisis HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) menggunakan kriteria yang ditetapkan oleh Hair (Hair et al., 2015), ditemukan bahwa semua hubungan heterotrait antara konstruk

ATU (*Attitude Toward Using*), LK (*Literasi Keuangan*), PEOU (*Perceived Ease of Use*), dan PU (*Perceived Usefulness*) memiliki nilai HTMT yang kurang dari 0,90. Hal ini menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik antara konstruk-konstruk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki hubungan yang lebih kuat dengan diri sendiri (hubungan monotrait) daripada dengan konstruk lainnya (hubungan heterotrait). Hasil ini memberikan dukungan untuk keabsahan konstruk dan kelayakan penggunaan konstruk-konstruk tersebut dalam analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling).

c. Uji Reliabilitas

Tabel 5.19 Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Literasi Keuangan	0,914	0,959	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,923	0,939	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,939	0,961	Reliabel
<i>Attitude Toward Using Paylater</i>	0,925	0,940	Reliabel
Penggunaan Ulang <i>Paylater</i>	0,950	0,975	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

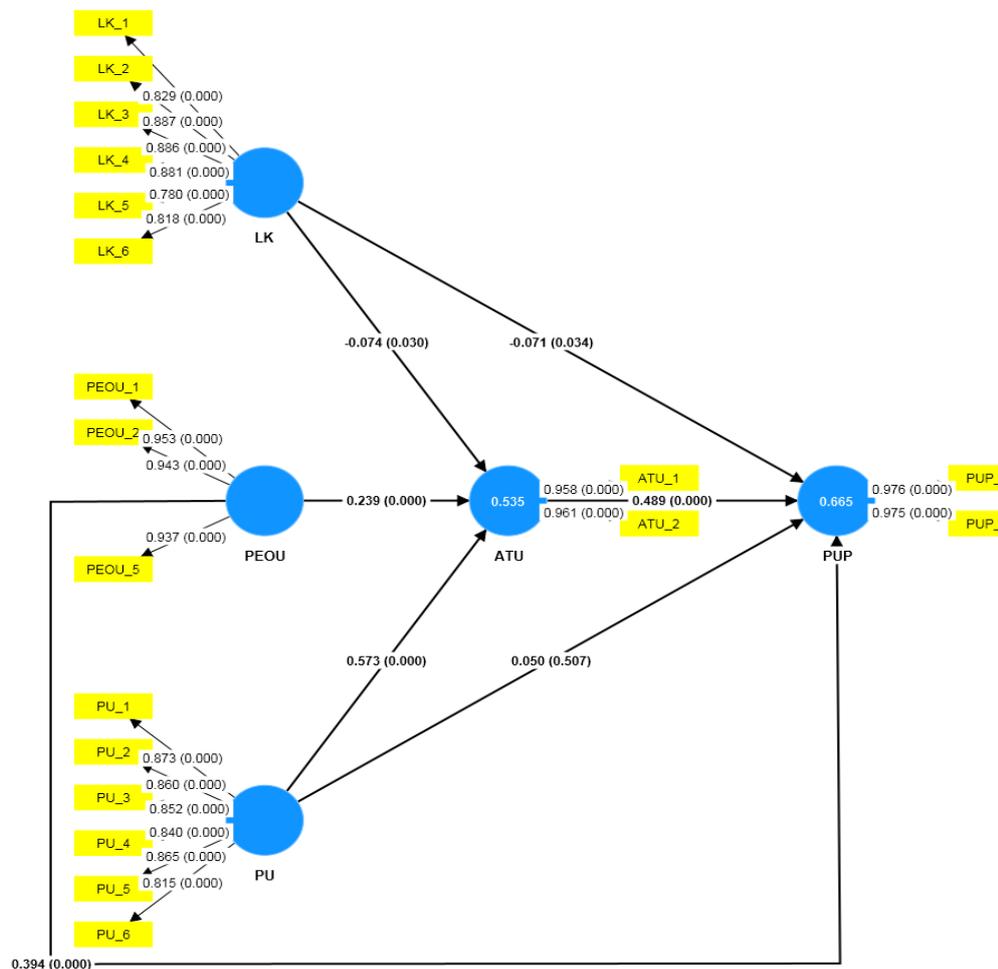
Berdasarkan tabel 5.29 dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Dengan ini, dapat dinyatakan bahwa variabel reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat pengukuran.

1. Inner Model

Saat melakukan evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) menggunakan SmartPLS 4.0, kita dapat mengamati nilai *R-Squares* untuk

setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi dari model struktural tersebut. Perubahan dalam nilai *R-Squares* dapat membantu kita menjelaskan sejauh mana pengaruh yang dimiliki oleh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dan apakah pengaruh tersebut memiliki signifikansi yang substansial. Selain menggunakan *R-Squares*, kita juga dapat memanfaatkan *Q2 Predictive relevance* sebagai alat evaluasi.

Gambar 5.9 Inner Model



Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan pada gambar 5.9 menunjukkan bahwa nilai path coefficient paling besar ditunjukkan dengan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* yaitu sebesar 0,573. Sedangkan, nilai path coefficient paling kecil ditunjukkan dengan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap penggunaan ulang *paylater* yaitu sebesar 0,050. Selain itu, semakin

besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5.20 R Square dan Q Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Q Square
<i>Attitude Toward Using Paylater</i>	0,535	0,531	0,519
Penggunaan Ulang <i>Paylater</i>	0,665	0,661	0,541

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

Menurut (Hair et al., 2015), bahwa *R-Square* sebesar 0,25 dianggap rendah, 0,50 dianggap sedang (moderat), dan 0,75 dianggap tinggi. Dalam hal ini, dengan nilai *R-Square* sebesar 0,535 untuk variabel "*Attitude Toward Using Paylater*" dan 0,665 untuk variabel "Penggunaan Ulang *Paylater*", kedua variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai memiliki kekuatan prediksi yang sedang atau moderat berdasarkan kriteria tersebut, dan menuju ke tinggi. Artinya, variasi dalam kedua variabel endogen tersebut dapat dijelaskan dengan signifikan oleh variabel-variabel eksogen dalam model PLS-SEM yang digunakan.

Selanjutnya, *Q-Square* digunakan untuk mengukur prediksi atau kekuatan prediksi model struktural. Nilai *Q-Square* yang diperoleh adalah sebagai berikut: 0,519 untuk variabel "*Attitude Toward Using Paylater*" dan 0,541 untuk variabel "Penggunaan Ulang *Paylater*". Dalam penelitian ini, kedua variabel menunjukkan tingkat prediksi yang kuat atau tinggi karena nilai *Q-Square* berada di atas 0,35. Menurut (Hair et al., 2015) nilai *Q-Square* 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat dianggap sebagai tingkat prediksi yang lemah, moderat dan kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat prediksi yang kuat atau tinggi dalam menjelaskan variasi dalam "*Attitude Toward Using Paylater*" dan "Penggunaan Ulang *Paylater*" berdasarkan ukuran *Q-Square*.

Tabel 5.21 *F Square*

	ATU	LK	PEOU	PU	PUP
ATU					0,332
LK	0,009				0,012
PEOU	0,061				0,216
PU	0,301				0,002
PUP					

Sumber: *Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)*

Hasil *F-Square* mengacu pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan nilai *F square* yang tertera dalam tabel yang diberikan, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel independen pada variabel dependen dalam konteks penelitian ini.

Hasil *F-Square* menunjukkan bahwa pengaruh variabel ATU terhadap variabel Penggunaan Ulang *Paylater* memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai *F-Square* sebesar 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Attitude Toward Using* mampu menjelaskan sekitar 33.2% variasi dalam variabel Penggunaan Ulang *Paylater*.

Selanjutnya, terdapat hubungan antara variabel Literasi Keuangan dan variabel Penggunaan Ulang *Paylater* dengan nilai *F-Square* sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan memberikan kontribusi sebesar 1.2% dalam menjelaskan variasi dalam variabel Penggunaan Ulang *Paylater*.

Selain itu, variabel *Perceived Ease of Use* juga memiliki pengaruh pada variabel Penggunaan Ulang *Paylater* dengan nilai *F-Square* sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 21.6% variasi dalam variabel Penggunaan Ulang *Paylater* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use*.

Sementara itu, pengaruh variabel *Perceived Usefulness* terhadap variabel Penggunaan Ulang *Paylater* memiliki nilai *F-Square* sebesar

0,002, menunjukkan kontribusi yang rendah dalam menjelaskan variasi dalam variabel Penggunaan Ulang *Paylater*.

a. Goodness of Fit (Kecocokan Model)

Tabel 5.22 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,068	0,068

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan hasil evaluasi, baik dalam model saturated maupun model yang diestimasi, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah 0,068. Menurut (Hair et al., 2015), ketika nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) berada di bawah 0,08, itu menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik antara model yang diestimasi dengan model saturated. Dalam kasus ini, baik model saturated maupun model yang diestimasi memiliki nilai SRMR sebesar 0,068, yang berarti keduanya memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2015) sebagai tingkat kecocokan yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang diamati berdasarkan ukuran SRMR.

5.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 5.23 Uji Hipotesis Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Attitude Toward Using -> Penggunaan Ulang Paylater</i>	0,489	0,489	0,057	8,622	0,000
<i>Literasi Keuangan -> Attitude Toward Using</i>	-0,074	-0,073	0,034	2,166	0,030
<i>Literasi Keuangan -> Penggunaan Ulang Paylater</i>	-0,071	-0,069	0,034	2,116	0,034

<i>Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Using</i>	0,239	0,238	0,060	3,998	0,000
<i>Perceived Ease of Use -> Penggunaan Ulang Paylater</i>	0,394	0,391	0,076	5,198	0,000
<i>Perceived Usefulness -> Attitude Toward Using</i>	0,573	0,578	0,060	9,488	0,000
<i>Perceived Usefulness -> Penggunaan Ulang Paylater</i>	0,050	0,051	0,075	0,664	0,507

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

5.4.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,166 dan nilai *P-values* sebesar 0,030, serta nilai *path coefficient* negatif sebesar (-0,074), yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values* $0,030 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* $2,166 > 1,96$. Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama dapat **diterima** dan $H1_0$ ditolak.

5.4.2 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,116 dan nilai *P-values* sebesar 0,034, serta nilai *path coefficient* negatif sebesar -0,071, yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values* $0,034 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* $2,116 > 1,96$. Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dapat **diterima** dan $H2_0$ ditolak.

5.4.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 3,998 dan nilai *P-values* sebesar 0,000, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,239, yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* $3,998 > 1,96$. Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga dapat **diterima** dan H_{30} ditolak..

5.4.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 5,198 dan nilai *P-values* sebesar 0,000, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,394, yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* $5,198 > 1,96$. Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat dapat **diterima** dan H_{40} ditolak..

5.4.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 9,488 dan nilai *P-values* sebesar 0,000, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,573, yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* $9,488 > 1,96$. Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima dapat **diterima** dan H_{50} ditolak.

5.4.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 0,664 dan nilai *P-values* sebesar 0,507, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,050, yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward*

Using memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values* $0,507 > 0,05$ dan nilai *T-statistic* $0,664 < 1,96$. Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* lebih dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam **ditolak** dan H_{6_0} diterima.

5.4.7 Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 8,622 dan nilai *P-values* sebesar 0,000, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,489, yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* $8,622 > 1,96$. Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh dapat **diterima** dan H_{7_0} ditolak.

Tabel 5.24 Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Literasi Keuangan -> <i>Attitude Toward Using</i> -> Penggunaan Ulang <i>Paylater</i>	-0,036	-0,036	0,017	2,103	0,036
<i>Perceived Ease of Use</i> -> <i>Attitude Toward Using</i> -> Penggunaan Ulang <i>Paylater</i>	0,117	0,116	0,032	3,671	0,000
<i>Perceived Usefulness</i> -> <i>Attitude Toward Using</i> -> Penggunaan Ulang <i>Paylater</i>	0,280	0,282	0,044	6,442	0,000

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS (2023)

5.4.8 Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,103 dan nilai *P-values* sebesar 0,036, serta nilai *path coefficient* negatif sebesar (-0,036), yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values* $0,036 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* $2,103 > 1,96$. Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedelapan dapat **diterima** dan H_{80} ditolak. Untuk variabel mediasi, terdapat dua kategori yaitu pengaruh mediasi parsial dan pengaruh mediasi penuh, dimana jika sudah terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap endogen maka dinyatakan mediasi parsial, jika belum adanya pengaruh langsung yang signifikan maka disebut mediasi penuh. Dan *Attitude Toward Using* memediasi secara parsial pengaruh negatif dan signifikan Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*, karena sudah adanya pengaruh langsung dari Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

5.4.9 *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 3,671 dan nilai *P-values* sebesar 0,000, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,117, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* $3,671 > 1,96$. Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (T-tabel) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis kesembilan dapat **diterima** dan H_{90} ditolak. Untuk variabel mediasi, terdapat dua kategori yaitu pengaruh mediasi parsial dan pengaruh mediasi

penuh, dimana jika sudah terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap endogen maka dinyatakan mediasi parsial, jika belum adanya pengaruh langsung yang signifikan maka disebut mediasi penuh. Dan *Attitude Toward Using* memediasi secara parsial pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*, karena sudah adanya pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

5.4.10 *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 6,442 dan nilai *P-values* sebesar 0,000, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,280, yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* $5,198 > 1,96$. Dengan hasil nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (*T-tabel*) dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis kesepuluh dapat **diterima** dan H_{10} ditolak. Untuk variabel mediasi, terdapat dua kategori yaitu pengaruh mediasi parsial dan pengaruh mediasi penuh, dimana jika sudah terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap endogen maka dinyatakan mediasi parsial, jika belum adanya pengaruh langsung yang signifikan maka disebut mediasi penuh. Dan *Attitude Toward Using* memediasi secara penuh pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*, karena sudah adanya pengaruh langsung *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

5.5 Pembahasan

Adapun pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0 disajikan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan analisis deskriptif dengan tanggapan responden bahwa dari seluruh indikator variabel literasi keuangan memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.705,5 masuk kategori sangat tinggi, sedangkan variabel *Attitude Toward Using* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.732,5 kategori sangat tinggi.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $2,166 > 1,96$ dan nilai *P-values* sebesar $0,030 < 0,05$, serta nilai *path coefficient* negatif sebesar $(-0,074)$, yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Dapat diambil pengertian bahwa semakin meningkatnya kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku mahasiswa dalam membuat keputusan keuangan, maka akan menurunkan sikap positif mereka dalam penggunaan *paylater*, literasi keuangan memengaruhi kesadaran atau pikiran mereka sehingga ketika mereka menggunakan *paylater* tidak terasa menyenangkan ataupun menarik, mereka memahami bahwa *paylater* hanyalah sebuah alat pembayaran dengan adanya perhitungan suku bunga yang harus diperhatikan serta kewajiban yang ditanggungkan di kemudian hari. Kesadaran ini dapat mempengaruhi sikap mereka dalam menggunakan layanan *paylater*, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam memanfaatkannya dan menimbulkan perasaan kurang menyenangkan ataupun kurangnya ketertarikan, terutama beberapa faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini karena keterbatasan seperti barang apa saja yang dibeli, berapa besar pembeliannya yang mungkin dapat mempengaruhi perasaan dan sikap pembelian.

Dalam hal ini, belum ada penelitian terdahulu yang menguji pengaruh literasi keuangan terhadap *Attitude Toward Using*, sehingga tidak ada penelitian yang dapat mendukung hasil tersebut.

2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

Berdasarkan analisis deskriptif dengan tanggapan responden bahwa dari seluruh indikator variabel literasi keuangan memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.705,5 kategori sangat tinggi. Sedangkan variabel Penggunaan Ulang *Paylater* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.672 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $2,116 > 1,96$ dan nilai *P-values* sebesar $0,034 < 0,05$, serta nilai *path coefficient* negatif sebesar $-0,071$, yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Dapat diambil pengertian bahwa semakin meningkatnya kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku mahasiswa dalam membuat keputusan keuangan, maka akan menurunkan kecenderungan mereka dalam penggunaan *paylater*. Individu yang memiliki literasi keuangan yang tinggi akan lebih mampu memahami implikasi dari penggunaan ulang *paylater*, termasuk adanya suku bunga yang harus diperhatikan serta kewajiban yang ditanggung di kemudian hari. Kesadaran ini dapat mempengaruhi perilaku penggunaan ulang *paylater*, sehingga individu cenderung lebih berhati-hati dalam memanfaatkannya. Mereka mungkin mempertimbangkan alternatif pembayaran lainnya yang mengurangi beban keuangan mereka atau menggunakan *paylater* hanya dalam situasi yang benar-benar diperlukan terutama untuk pembelian barang dengan jumlah kecil atau dengan nilai kecil yang masih bisa ditanggung maka akan menghindari *paylater*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Mikael & Rahadi, 2022) bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *paylater*. Dan tidak sejalan dengan penelitian (Salsabila, 2023; Wijayanti et al., 2022) bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *paylater*. Namun dapat didukung penelitian terdahulu lainnya karena sejalan dengan hasil penelitian (Constansje et al., 2023; Prazadhea & Fitriyah, 2023) bahwa

Literasi Keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan *paylater*.

3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan analisis deskriptif dengan tanggapan responden bahwa dari seluruh indikator variabel *Perceived Ease of Use* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.703,17 masuk kategori sangat tinggi. Sedangkan *Attitude Toward Using* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.732,5 kategori sangat tinggi.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $3,998 > 1,96$ dan nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,239, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Dapat diambil pengertian bahwa semakin meningkatnya persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), akan meningkatkan sikap positif individu terhadap penggunaan layanan *paylater*. *Perceived Ease of Use* mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana layanan tersebut mudah digunakan dan dioperasikan. Jika individu merasa bahwa layanan *paylater* mudah digunakan dan tidak rumit, hal ini dapat mempengaruhi sikap mereka secara positif terhadap penggunaan layanan tersebut. Persepsi tentang kemudahan penggunaan dapat memberikan keyakinan kepada individu bahwa mereka dapat dengan mudah menguasai dan memanfaatkan layanan *paylater*, sehingga mempengaruhi perasaan mereka dalam menggunakan layanan tersebut menjadi lebih terasa menyenangkan dan menarik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Orientani & Kurniawati, 2021) bahwa tidak ditemukan pengaruh signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*. Namun dapat didukung penelitian terdahulu lainnya karena sejalan dengan hasil penelitian (Badri et al., 2022) bahwa ditemukan pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* dengan objek fintech *paylater*.

4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

Berdasarkan analisis deskriptif dengan tanggapan responden bahwa dari seluruh indikator variabel *Perceived Ease of Use* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.703,17 masuk kategori sangat tinggi. Sedangkan variabel Penggunaan Ulang *Paylater* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.672 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $5,198 > 1,96$ dan nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,394, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Dapat diambil pengertian bahwa semakin individu merasa bahwa layanan *paylater* mudah digunakan dan tidak rumit (*Perceived Ease of Use*), akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk menggunakan ulang layanan *paylater* (Penggunaan Ulang *Paylater*). *Perceived Ease of Use* mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana layanan *paylater* mudah digunakan dan dioperasikan. Jika individu merasa bahwa penggunaan ulang *paylater* mudah dan tidak merepotkan, hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Persepsi tentang kemudahan penggunaan yang tinggi dapat memberikan keyakinan kepada individu bahwa mereka dapat dengan mudah mengelola dan memanfaatkan ulang layanan *paylater*. Hal ini dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan ulang *paylater* secara positif.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Asja et al., 2021; Dewi, 2022; Wijayanti et al., 2022) bahwa *Perceived Ease of Use* tidak terdapat pengaruh terhadap penggunaan *paylater*. Dan hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Yurin, 2022) bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ulang *paylater*. Namun dapat didukung penelitian terdahulu karena sejalan dengan hasil penelitian (Mikael & Rahadi, 2022; Prazadhea & Fitriyah, 2023; A. L. Wijaya et al., 2022) bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap penggunaan *paylater*.

5. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan analisis deskriptif dengan tanggapan responden bahwa dari seluruh indikator variabel *Perceived Usefulness* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.754 masuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan *Attitude Toward Using* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.732,5 kategori sangat tinggi.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $9,488 > 1,96$ dan nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,573, yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. Dapat diambil pengertian bahwa semakin individu merasa bahwa layanan *paylater* memiliki manfaat yang berguna (*Perceived Usefulness*), akan meningkatkan sikap positif mereka terhadap penggunaan layanan tersebut (*Attitude Toward Using*). *Perceived Usefulness* mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana layanan *paylater* bermanfaat dan memberikan nilai tambah bagi mereka. Jika individu merasa bahwa penggunaan layanan *paylater* dapat memberikan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan, hal ini dapat mempengaruhi sikap mereka secara positif terhadap penggunaan layanan tersebut. Persepsi tentang manfaat yang tinggi dapat memberikan keyakinan kepada individu bahwa penggunaan layanan *paylater* merupakan pilihan yang baik dan bernilai. Hal ini dapat meningkatkan perasaan positif yang mereka rasakan dan menstimulasi rasa senang dan ketertarikan terhadap layanan *paylater*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Badri et al., 2022) bahwa ditemukan pengaruh negatif dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*. Namun dapat didukung penelitian terdahulu karena sejalan dengan hasil penelitian (Orientani &

Kurniawati, 2021) bahwa ditemukan pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*.

6. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

Berdasarkan analisis deskriptif dengan tanggapan responden bahwa dari seluruh indikator variabel *Perceived Usefulness* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.754 masuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan variabel Penggunaan Ulang *Paylater* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.672 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $0,664 > 1,96$ dan nilai *P-values* sebesar $0,507 < 0,05$, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,050, yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Dapat diambil pengertian bahwa persepsi tentang manfaat layanan *paylater* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan individu untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Meskipun *Perceived Usefulness* dapat memberikan keyakinan kepada individu bahwa penggunaan ulang layanan *paylater* akan memberikan manfaat yang berguna, namun faktor-faktor lain atau pertimbangan lain mungkin mempengaruhi keputusan penggunaan ulang. Mereka mungkin setuju untuk menggunakan atas dasar kegunaan namun khusus dalam penggunaan ulang layanan *paylater* ada hambatan berupa kewajiban yang ditanggungkan setelahnya dengan penambahan suku bunga, sehingga belum cukup memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, walaupun *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan layanan *paylater* secara umum, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan ulang *paylater* yang dapat meningkatkan kecenderungan penggunaan ulang layanan tersebut. Hasil ini berbeda dengan penelitian lain dikarenakan mungkin mahasiswa tidak menangkap manfaat pada *paylater* serta mahasiswa memandang *paylater* penuh dengan risiko, jika dibanding

penelitian lain yang manfaatnya terasa jelas dan tidak terdapat hal yang dapat membebani penggunanya sehingga hasilnya cenderung positif.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Asja et al., 2021; Dewi, 2022; Mikael & Rahadi, 2022; Prazadhea & Fitriyah, 2023) bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *paylater*. Dan tidak sejalan dengan (Wijayanti et al., 2022) bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif terhadap penggunaan *paylater*. Namun dapat didukung penelitian terdahulu lainnya karena sejalan dengan hasil penelitian (Yurin, 2022) bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ulang *paylater*.

7. Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

Berdasarkan analisis deskriptif dengan tanggapan responden bahwa dari seluruh indikator variabel *Attitude Toward Using* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.732,5 kategori sangat tinggi. Sedangkan variabel Penggunaan Ulang *Paylater* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.672 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $8,622 > 1,96$ dan nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,489, yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Dapat diambil pengertian bahwa semakin positif sikap individu terhadap penggunaan layanan *paylater* (*Attitude Toward Using*), akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut kembali (Penggunaan Ulang *Paylater*). *Attitude Toward Using* mengacu pada sikap individu terhadap penggunaan layanan *paylater*. Jika individu memiliki sikap positif terhadap penggunaan layanan *paylater*, seperti menyukai, merasa nyaman, dan percaya terhadap layanan yang diberikan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan ulang layanan tersebut. Sikap yang positif terhadap penggunaan layanan *paylater* dapat mendorong individu untuk mengadopsi penggunaan ulang, karena mereka

percaya bahwa layanan tersebut dapat memenuhi perasaan dan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Badri et al., 2022) bahwa ditemukan pengaruh negatif *Attitude Toward Using* terhadap penggunaan *paylater*. Namun dapat didukung penelitian terdahulu karena sejalan dengan hasil penelitian (Orientani & Kurniawati, 2021; A. L. Wijaya et al., 2022) bahwa ditemukan pengaruh positif dan signifikan *Attitude Toward Using* terhadap penggunaan *paylater*.

8. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan analisis deskriptif dengan tanggapan responden bahwa dari seluruh indikator variabel Literasi Keuangan memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.705,5 kategori sangat tinggi. Variabel *Attitude Toward Using* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.732,5 kategori sangat tinggi. Sedangkan variabel Penggunaan Ulang *Paylater* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.672 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $2,103 > 1,96$ dan nilai *P-values* sebesar $0,036 < 0,05$, serta nilai *path coefficient* negatif sebesar $(-0,036)$, yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*. Dan hasil ini membuktikan *Attitude Toward Using* memediasi secara parsial pengaruh negatif dan signifikan Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Dapat diambil pengertian bahwa bahwa Literasi Keuangan memengaruhi *Attitude Toward Using*, yang pada akhirnya mempengaruhi Penggunaan Ulang *Paylater*. Literasi Keuangan dapat memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan layanan *paylater*, dan sikap tersebut kemudian mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan ulang layanan *paylater*. Hasil ini menekankan pentingnya sikap individu terhadap penggunaan layanan *paylater* dalam menjelaskan pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Literasi keuangan mempunyai peran yang besar dalam keputusan

penggunaan ulang *paylater*, namun setelah dimediasi sikap penggunaan, hasil literasi keuangan terhadap penggunaan ulang *paylater* memiliki nilai *path coefficient* lebih rendah yaitu -0,036 dibanding nilai *path coefficient* literasi keuangan terhadap penggunaan ulang *paylater* sebesar -0,071 sehingga didapati keputusan untuk tidak menggunakannya lebih rendah.

Dalam hal ini, belum ada penelitian terdahulu yang menguji pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*, sehingga tidak ada penelitian yang dapat mendukung hasil tersebut.

9. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan analisis deskriptif dengan tanggapan responden bahwa dari seluruh indikator variabel *Perceived Ease of Use* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.703,17 masuk kategori sangat tinggi. Variabel *Attitude Toward Using* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.732,5 kategori sangat tinggi. Sedangkan variabel Penggunaan Ulang *Paylater* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.672 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $3,671 > 1,96$ dan nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,117, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*. Dan hasil ini membuktikan *Attitude Toward Using* memediasi secara parsial pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Dapat diambil pengertian bahwa bahwa *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Attitude Toward Using*, yang pada gilirannya mempengaruhi Penggunaan Ulang *Paylater*. Persepsi tentang kemudahan penggunaan layanan *paylater* dapat memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan ulang layanan tersebut, dan sikap tersebut kemudian mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan ulang layanan *paylater*. Hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya persepsi tentang kemudahan penggunaan layanan *paylater*, karena nilai *path coefficient*

Perceived Ease of Use terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* lebih tinggi yaitu 0,394 dibanding setelah dimediasi *Attitude Toward Using* sebesar 0,117. Membuktikan porsi kemudahan penggunaan lebih diutamakan dibanding perasaan senang. Dengan meningkatkan persepsi tentang kemudahan penggunaan layanan *paylater* melalui desain antarmuka yang intuitif, panduan yang jelas, dan pengalaman pengguna yang lancar, dapat diharapkan penggunaan ulang layanan *paylater* akan meningkat.

Hasil penelitian ini dapat didukung penelitian terdahulu karena sejalan dengan hasil penelitian (A. L. Wijaya et al., 2022) bahwa *Attitude Toward Using* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.

10. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*.

Berdasarkan analisis deskriptif dengan tanggapan responden bahwa dari seluruh indikator variabel *Perceived Usefulness* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.754 masuk dalam kategori sangat tinggi. Variabel *Attitude Toward Using* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.732,5 kategori sangat tinggi. Sedangkan variabel Penggunaan Ulang *Paylater* memperoleh total skor rata-rata sebesar 1.672 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $6,442 > 1,96$ dan nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai *path coefficient* positif sebesar 0,280, yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penggunaan Ulang *Paylater* melalui *Attitude Toward Using*. Dan hasil ini membuktikan *Attitude Toward Using* memediasi secara penuh pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*. Dapat diambil pengertian bahwa bahwa *Perceived Usefulness* memengaruhi *Attitude Toward Using*, yang pada akhirnya mempengaruhi Penggunaan Ulang *Paylater*. Persepsi tentang manfaat yang diberikan oleh layanan *paylater* dapat memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan ulang layanan tersebut, dan sikap

tersebut kemudian mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan ulang layanan *paylater*. Hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya sikap penggunaan dalam menaikkan pengaruh persepsi tentang kegunaan *paylater* terhadap penggunaan ulang *paylater*. Sebelumnya persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan ulang, namun dengan adanya campuran perasaan pribadi pengguna seperti kesenangan dan ketertarikan maka dapat menstimulasi orang tersebut menggunakan ulang layanan *paylater*. Dengan memastikan bahwa manfaat layanan *paylater* dikomunikasikan dengan jelas kepada pengguna, menjelaskan bagaimana layanan tersebut dapat memudahkan kehidupan keuangan mereka, diiringi sikap penggunaan berupa perasaan pribadi yaitu senang dan ketertarikan saat menggunakan layanan, dapat diharapkan penggunaan ulang layanan *paylater* akan meningkat.

Hasil penelitian ini dapat didukung penelitian terdahulu karena sejalan dengan hasil penelitian (A. L. Wijaya et al., 2022) bahwa *Attitude Toward Using* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan Ulang *Paylater*.