

ANALISIS NIAT MENGGUNAKAN PAY LATER OLEH GENERASI-Z DI KOTA BATAM

Listia Nurjanah¹, Rifki Aryo Salgi Mulya²
listia@uib.ac.id¹, 2241312.rifki@uib.edu²
Universitas Internasional Batam

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived security, perceived ease of use, and social influence on the intention to use Paylater services among Generation Z in Batam City, with hedonic motivation as a mediating variable. A quantitative approach with a causal design was applied, and data were collected through questionnaires distributed to 310 Generation Z respondents. The results show that perceived security and social influence significantly affect hedonic motivation, which in turn positively influences the intention to use Paylater. However, perceived ease of use does not significantly impact hedonic motivation or usage intention. These findings highlight that feelings of safety and social endorsement play a key role in generating emotional satisfaction, which motivates Generation Z to adopt Paylater services. This study contributes to the financial technology adoption literature by emphasizing the importance of emotional motivation in digital decision-making among digital natives

Keywords: Perceived Security, Perceived Ease Of Use, Social Influence, Hedonic Motivation, Intention To Use Paylater.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan layanan Paylater oleh Generasi Z di Kota Batam, dengan motivasi hedonis sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 310 responden Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap niat menggunakan Paylater. Namun, persepsi kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis maupun niat penggunaan. Temuan ini menegaskan bahwa rasa aman dan dukungan sosial dari lingkungan sekitar menjadi pemicu utama kesenangan emosional yang mendorong Generasi Z menggunakan layanan Paylater. Studi ini memberikan kontribusi dalam literatur adopsi teknologi keuangan dengan menyoroti pentingnya motivasi emosional dalam pengambilan keputusan digital oleh generasi digital native.

Kata Kunci: Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonik, Niat Menggunakan Paylater.

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, terdapat beberapa fitur-fitur terbaru dibagian keuangan contohnya seperti penggunaan layanan paylater. Penggunaan layanan paylater telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda yang semakin terbiasa dengan transaksi digital. Menurut (Sitepu & Fadila, 2024a), penggunaan beberapa layanan paylater meningkat pesat sehingga mencatatkan pangsa pasar yang cukup besar pada tahun 2022. Keberhasilan paylater juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam hal bagaimana cara menggunakan pembayaran ini sehingga menciptakan motivasi di antara pengguna untuk mengadopsi pembayaran digital (Kurniasari et al., 2023). Kehadiran paylater juga dapat mempermudah konsumen dalam hal memenuhi kebutuhan hingga hal-hal yang mereka inginkan. Kemudian konsumen dapat mengatur pembayaran pada tanggal yang sudah ditetapkan sebelumnya (Ahmad Afandi, 2022)

Beberapa konsumen yang menggunakan layanan paylater, mengetahui informasi layanan ini melalui media sosial dengan mencatatkan persentase sebesar 71,5%. Konsumen memiliki motivasi dalam menggunakan layanan karena untuk memenuhi kebutuhan seperti keinginan dalam membeli barang-barang fashion (Niki Herlina, 2022). Dalam layanan ini, paylater menawarkan promo dan cashback yang menarik bagi pengguna layanan, paylater juga memberikan kemudahan dalam bertransaksi sehingga pengguna akan terus menerus menggunakan layanan paylater (Kayla Najmi Intani, 2023). Layanan paylater dilengkapi fitur keamanan yang membuat pengguna merasa aman akan data pribadi mereka, pandangan terhadap jaminan keamanan data pribadi pengguna kembali mengalami peningkatan dari tahun ketahun (Ahmad Nasrullah, 2024)

Penggunaan layanan paylater meningkat pesat dari tahun ketahun, pada tahun 2022 mencatatkan persentase penggunaan layanan mencapai 26,5% pengguna dari kelompok umur 18-25 tahun (Nabilah Muhamad, 2024). Keberadaan toko online merubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja, toko online menawarkan kemudahan seperti menyediakan pembayaran dengan metode paylater yang membuat masyarakat semakin nyaman dalam melakukan transaksi (Putu Lestara Permana et al., n.d.). Meskipun sudah banyak penelitian tentang pemanfaatan layanan paylater, masih ada gap dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi keamanan dalam penelitian sebelumnya. (Dedek Susanto, 2023) persepsi keamanan ditentukan oleh seberapa aman layanan tersebut sehingga, seseorang percaya pada teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi sensitif seperti data pelanggan dan transaksi finansial. Persepsi keamanan menjadi faktor penting dalam membuat keputusan menggunakan layanan secara berulang (Hasna & Trifiyanto, n.d.). Lebih lanjut, terdapat kesenjangan lain dalam pemahaman tentang pengaruh sosial yang berkontribusi dalam mendukung penggunaan layanan paylater. Menurut (Nur Izzati Maharani, 2023), pengaruh sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar memberikan dampak terhadap kepercayaan seseorang pada penggunaan sesuatu. Pengaruh sosial dapat memberikan dorongan kepada seseorang agar mengubah pandangan dan keyakinannya sehingga melakukan keputusan yang berkaitan dengan penggunaan yang diinginkan.

Dalam penggunaan layanan paylater ini, Generasi Z menunjukkan pola yang menarik yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti persepsi keamanan menjadi faktor utama banyak dari mereka merasa lebih nyaman menggunakan layanan ini karena adanya keamanan yang ketat dan keterbukaan dari penyedia layanan, yang meningkatkan kepercayaan terhadap keamanan pada data pribadi dan transaksi. Selain itu, persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi paylater juga berkontribusi besar terhadap ketertarikan mereka. Proses pendaftaran yang cepat membuat layanan ini semakin menarik bagi generasi muda yang terbiasa dengan teknologi. Pengaruh sosial juga tidak bisa diabaikan seperti teman sebaya dan influencer sering kali menjadi sumber rekomendasi, menciptakan norma positif terhadap penggunaan paylater. Di sisi lain, motivasi hedonis berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dan niat untuk menggunakan layanan ini. Generasi Z sering kali terdorong oleh kepuasan dan kesenangan saat berbelanja daring, sehingga mereka lebih cenderung memilih opsi pembayaran ini. Dengan demikian, kombinasi dari keamanan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis secara keseluruhan membentuk niat kuat bagi Generasi Z untuk menggunakan layanan paylater, meskipun tetap ada tantangan terkait literasi keuangan dan risiko utang yang perlu diperhatikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis hubungan antara persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan layanan PayLater, dengan motivasi hedonis

sebagai variabel mediasi. Penelitian kausal dipilih karena bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang telah ditentukan. Data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Karakteristik Demografi Responden (n=310)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	138	44,52%
	Wanita	172	55,48%
Usia	< 18 Tahun	8	2,58%
	18-25 Tahun	185	59,19%
	26-33 Tahun	117	38,23%
Pendidikan	SMP	1	0,32%
	SMA/SMK	139	44,85%
	Diploma/Sarjana	170	54,83%
	Belum Berpenghasilan	68	21,93%
	< 4 Juta	98	31,64%
	5-10 Juta	127	40,97%
	> 10 Juta	17	5,48%

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Analisis demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (55,48%) dengan dominasi kelompok usia 18-25 tahun (59,19%) yang merepresentasikan Generasi Z dan milenial awal. Distribusi pendidikan didominasi oleh lulusan Diploma/Sarjana (54,83%) dan SMA/SMK (44,85%), mengindikasikan tingkat literasi digital yang memadai untuk adopsi layanan fintech. Dari aspek ekonomi, sebagian besar responden memiliki penghasilan 5-10 juta rupiah (40,97%), yang menempatkan mereka dalam kategori menengah dengan potensi konsumsi aktif namun tetap price-sensitive, menjadikan layanan paylater relevan sebagai solusi fleksibilitas finansial.

Tabel 2: Hasil Uji Outer Model

Konstruk	Indikator	Outer Loading	VIF	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	R ² Adjusted
Hedonic Motivation	HM1	0,924	4,052	0,854	0,943	0,943	0,614
	HM2	0,921	3,850				
	HM3	0,926	4,100				
	HM4	0,926	4,055				
Intention To Use Paylater	IUP1	0,783	1,788	0,729	0,913	0,907	0,350
	IUP2	0,883	2,884				
	IUP3	0,863	3,458				
	IUP4	0,861	3,415				
	IUP5	0,875	2,792				
Perceived Ease of	PEU1	0,868	2,341	0,748	0,894	0,888	-

Use							
	PEU2	0,861	2,215				
	PEU3	0,878	2,716				
	PEU4	0,853	2,600				
Perceived Security	PS1	0,822	2,036	0,607	0,803	0,781	-
	PS2	0,859	2,194				
	PS3	0,632	1,304				
	PS4	0,785	1,572				
Social Influence	SI1	0,786	2,067	0,712	0,884	0,867	-
	SI2	0,853	2,594				
	SI3	0,861	2,157				
	SI4	0,873	2,491				

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Evaluasi outer model menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik dengan seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan. Konstruk Hedonic Motivation menunjukkan performa terbaik dengan outer loading berkisar 0,921-0,926 dan AVE sebesar 0,854, mengindikasikan representasi konstruk yang sangat kuat. Namun, perlu diperhatikan bahwa konstruk ini memiliki nilai VIF yang relatif tinggi (4,052-4,100), mendekati batas kritis, yang menunjukkan adanya korelasi tinggi antar indikator. Sementara itu, konstruk Perceived Security memiliki nilai terendah dengan Cronbach's Alpha 0,781 dan AVE 0,607, terutama pada indikator PS3 yang hanya mencapai outer loading 0,632, mengindikasikan potensi revisi pada item pengukuran untuk meningkatkan validitas konstruk secara keseluruhan.

Tabel 3: Hasil Uji Inner Model (Pengujian Hipotesis)

Hubungan Struktural	t- statistic	p- value	status	Keterangan
Perceived Ease of Use > Hedonic motivation	1,878	0,060	Tidak Signifikan	H1 Ditolak
Perceived Security > Hedonic Motivation	5,376	0,000	Signifikan Positif	H2 Diterima
Social Influence > Hedonic Motivation	10,428	0,000	Signifikan Positif	H3 Diterima
Hedonic Motivation > Intention To Use paylater	16,539	0,000	Signifikan Positif	H4 Diterima
Efek Mediasi :				
PEU > HM > Intention To	1,811	0,070	Tidak Signifikan	H5 Ditolak

Use Paylater				
PS > HM > Intention To Use Paylater	4,854	0,000	Signifikan Positif	H6 Diterima
SI > HM > Intention To Use Paylater	9,964	0,000	Signifikan Positif	H7 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Pengujian hipotesis mengungkap temuan yang menarik dimana Perceived Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Hedonic Motivation ($p=0,060$), mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan tidak cukup kuat untuk menimbulkan motivasi hedonis pada pengguna yang sudah terbiasa dengan teknologi intuitif. Sebaliknya, Perceived Security ($t=5,376$, $p=0,000$) dan Social Influence ($t=10,428$, $p=0,000$) terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap Hedonic Motivation. Temuan paling kuat terlihat pada pengaruh Hedonic Motivation terhadap Intention to Use Paylater ($t=16,539$, $p=0,000$), menegaskan bahwa faktor emosional dan kesenangan menjadi determinan utama dalam niat penggunaan layanan paylater. Analisis mediasi menunjukkan bahwa Hedonic Motivation berhasil memediasi hubungan antara Perceived Security dan Social Influence terhadap Intention to Use Paylater, namun tidak untuk Perceived Ease of Use, yang konsisten dengan temuan pengaruh langsung sebelumnya.

Pembahasan

Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Hedonis Motivation

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Hedonis Motivation (koefisien = 0,103; $p = 0,060$). Hal ini berarti persepsi pengguna bahwa aplikasi Paylater mudah digunakan tidak cukup kuat untuk menimbulkan motivasi hedonis atau perasaan senang saat menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Menurut Sitepu dan Fadila (2024) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dalam aplikasi keuangan digital bukan faktor utama dalam membentuk emosi positif, terutama di kalangan generasi digital-native seperti milenial, yang telah terbiasa dengan teknologi dan antarmuka yang intuitif. Inovasi dalam metode pembayaran seperti paylater memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi secara real-time, yang sangat relevan terutama di era digital saat ini. Hal ini dapat menimbulkan dampak positif bagi konsumen sehingga merujuk pada kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan suatu layanan.

Perceived Security berpengaruh terhadap Hedonis Motivation

Hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonis Motivation (koefisien = 0,280; $p = 0,000$). Artinya, semakin tinggi persepsi keamanan pengguna terhadap penggunaan Paylater, semakin besar pula pengalaman menyenangkan yang dirasakan. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa aman menciptakan kenyamanan emosional yang berkontribusi pada motivasi hedonis. Menurut Alfi Nur Fauziah (2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen dalam menggunakan PayLater, keamanan yang dirasakan memainkan peran penting dalam menciptakan rasa nyaman psikologis dalam penggunaan teknologi finansial digital, yang dapat memicu aspek emosional positif dari pengguna. Persepsi Keamanan sangat penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan paylater. Keamanan dapat mengacu sejauh mana pengguna akan merasa bahwa data mereka dilindungi selama transaksi ataupun pada

saat menggunakan aplikasi. Terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa keamanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Nurfaiza dan Prayitno (2023) menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung menggunakan opsi paylater ketika mereka merasa yakin tentang tahapan keamanan yang diterapkan, seperti kode keamanan yang berlipat pada perlindungan data. Selain itu menurut Nurfaiza dan Prayitno (2023) bahwa keamanan teknologi merupakan aspek penting bagi pengguna, karena memberikan keyakinan bahwa data pribadi mereka dan informasi finansial akan aman dari penyalahgunaan, sehingga konsumen akan merasa senang dan puas dalam menggunakan suatu layanan tersebut. Dalam layanan paylater, motivasi hedonis berfungsi sebagai mediator pada persepsi keamanan layanan tersebut. Ketika pengguna merasa aman dalam melakukan transaksi, mereka mungkin akan merasakan kesenangan dari penggunaan layanan paylater, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan ini secara berulang. Menurut (Fatmawati & Suwardi, 2024) menjelaskan bahwa fleksibilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan paylater dapat meningkatkan motivasi hedonis pengguna, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi.

Social Influence berpengaruh terhadap Hedonis Motivation

Temuan menunjukkan bahwa Social Influence memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonis Motivation (koefisien = 0,485; $p = 0,000$). Hal ini berarti bahwa dorongan sosial dari lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, atau influencer dapat menimbulkan perasaan menyenangkan dalam menggunakan Paylater. Pengguna merasakan validasi sosial dan lebih menikmati penggunaan teknologi tersebut ketika hal itu juga dilakukan oleh orang-orang di sekitar mereka. penelitian PHAN et al. (2020) dalam pengembangan model UTAUT2 menjelaskan bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting yang dapat memicu respon emosional dan meningkatkan kepuasan subjektif dalam konteks penggunaan teknologi digital. Selain itu, hedonic motivasi ini juga mendorong seseorang untuk mendapatkan kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari pengalaman mereka. Ketika pengguna merasa terpengaruh oleh lingkungan sosial mereka, mereka juga cenderung merasakan kesenangan dari kemudahan penyesuaian yang ditawarkan oleh layanan ini.

Hedonis Motivation berpengaruh terhadap Intention to Use Paylater

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa Hedonis Motivation berpengaruh sangat signifikan terhadap Intention to Use Paylater (koefisien = 0,593; $p = 0,000$). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan atau kepuasan emosional yang diperoleh saat menggunakan Paylater, semakin tinggi pula niat untuk terus menggunakannya. Hal ini menegaskan bahwa faktor emosional dan kesenangan pribadi menjadi pendorong utama dalam perilaku penggunaan layanan keuangan digital. Sejalan dengan temuan PHAN et al. (2020) menjelaskan bahwa hedonic motivation berkaitan dengan keputusan pengguna untuk menggunakan teknologi pembayaran digital, termasuk paylater, karena pengguna merasa lebih senang dan puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Selain itu, niat untuk menggunakan layanan paylater dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi hedonis. Menurut Nurfaiza dan Prayitno (2023) menjelaskan terdapat hubungan positif antara motivasi hedonis dan niat untuk menggunakan layanan paylater, bahwa pengguna yang merasakan kesenangan dari proses pembelian cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut Setiawati et al. (2024) menjelaskan bahwa hedonis motivasi memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan pengguna paylater, di mana kesenangan dari pengalaman berbelanja menjadi salah satu alasan utama mereka memilih metode pembayaran ini.

Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Intention to Use Paylater melalui Hedonis Motivation

Pengujian terhadap efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use Paylater melalui Hedonis Motivation tidak signifikan (koefisien = 0,061; $p = 0,070$). Ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan tidak cukup berperan dalam menciptakan pengalaman emosional positif yang pada akhirnya mendorong niat untuk menggunakan Paylater. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Nugrahanti (2024) yang menemukan bahwa dalam konteks pengguna muda dan melek teknologi, persepsi kemudahan tidak selalu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan perilaku digital.

Perceived Security berpengaruh terhadap Intention to Use Paylater melalui Hedonis Motivation

Analisis menunjukkan bahwa Hedonis Motivation memediasi secara signifikan hubungan antara Perceived Security dan Intention to Use Paylater (koefisien = 0,166; $p = 0,000$). Ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa aman, mereka lebih mungkin mengalami kesenangan saat menggunakan Paylater, yang kemudian mendorong niat untuk terus menggunakannya. Temuan ini konsisten dengan penelitian dari Menurut Audina et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan paylater. Menurut Cuandra (2022) juga keamanan teknologi sangat penting bagi pengguna karena dapat membuat pengguna merasa lebih percaya diri dalam bertransaksi online. Dalam hal motivasi hedonis juga dapat membuat pengguna merasa senang ataupun puas jika pengalaman berbelanja mereka menimbulkan dampak positif bagi pengguna tersebut. Ketika pengguna merasa aman dalam bertransaksi, mereka juga akan merasakan kesenangan dalam kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh paylater. Penyesuaian paylater berkontribusi pada motivasi hedonis dalam memberikan kebebasan kepada pengguna untuk melakukan transaksi spontan tanpa harus takut akan batasan finansial.

Social Influence berpengaruh terhadap Intention to Use Paylater melalui Hedonis Motivation

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Social Influence berpengaruh secara signifikan terhadap Intention to Use Paylater melalui Hedonis Motivation (koefisien = 0,288; $p = 0,000$). Ini berarti bahwa pengaruh sosial meningkatkan motivasi hedonis, yang pada gilirannya mendorong niat untuk menggunakan Paylater. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya oleh Gopinath dan Narayanamurthy (2022), yang menyatakan bahwa dorongan dari lingkungan sosial dapat memperkuat perasaan senang dan puas saat menggunakan layanan digital, sehingga meningkatkan intensi penggunaan. Pengaruh sosial mengacu pada dampak interaksi sosial dan komunikasi dengan orang lain yang dapat membentuk sikap dan perilaku seseorang. Menurut Aisyah et al. (2023) pengaruh sosial memiliki dampak positif yang berpengaruh terhadap niat pengguna untuk menggunakan layanan paylater. Seseorang dapat menemukan atau direkomendasikan dari teman atau keluarga dapat mendorong seseorang untuk menggunakan teknologi baru, termasuk metode pembayaran digital seperti paylater. Selain itu, menurut (Nurfaiza & Basuki Prayitno, 2023b) bahwa generasi muda lebih cenderung menggunakan metode pembayaran digital karena pengaruh positif dari lingkungan sosial mereka. Selain itu, motivasi hedonis dapat berfungsi sebagai mediator antara pengaruh sosial dan niat untuk menggunakan layanan tersebut. Ketika pengguna merasa terpengaruh oleh lingkungan sosial mereka untuk menggunakan paylater, mereka juga cenderung merasakan kesenangan dari kemudahan dan penyesuaian yang ditawarkan oleh layanan ini, sehingga pengaruh sosial dapat mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa penting bagi orang lain untuk percaya bahwa dia harus menggunakan layanan tersebut

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 310 responden Generasi Z di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis memegang peranan penting sebagai faktor determinan utama dalam niat menggunakan layanan PayLater dengan koefisien sebesar 0,593 ($p = 0,000$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa aspek emosional dan kesenangan yang dirasakan pengguna menjadi pendorong utama dalam adopsi teknologi keuangan digital, khususnya di kalangan Generasi Z yang mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan. Persepsi keamanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis (koefisien = 0,280; $p = 0,000$) dan berhasil dimediasi oleh motivasi hedonis dalam mempengaruhi niat penggunaan PayLater (koefisien = 0,166; $p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa rasa aman dalam bertransaksi menciptakan kenyamanan emosional yang berkontribusi pada pengalaman positif pengguna.

Pengaruh sosial menunjukkan dampak yang paling kuat terhadap motivasi hedonis dengan koefisien tertinggi sebesar 0,485 ($p = 0,000$) dan berhasil dimediasi untuk mempengaruhi niat penggunaan PayLater (koefisien = 0,288; $p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, dan influencer memiliki peran vital dalam membentuk sikap positif terhadap layanan PayLater di kalangan Generasi Z. Sebaliknya, temuan yang menarik adalah persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis ($p = 0,060$) dan tidak berhasil dimediasi untuk mempengaruhi niat penggunaan PayLater ($p = 0,070$). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z, sebagai digital native, menganggap kemudahan penggunaan sebagai hal yang sudah seharusnya ada (hygiene factor) daripada sebagai faktor yang menciptakan kesenangan. Penelitian ini memperkaya literatur tentang adopsi teknologi keuangan dengan mengonfirmasi peran mediasi motivasi hedonis dalam konteks PayLater dan memberikan perspektif baru bahwa kemudahan penggunaan bukan merupakan faktor signifikan dalam model penerimaan teknologi untuk generasi digital native.

REFERENCES

- Ahmad Afandi. (2022). FAKTOR PENENTU NIAT MENGGUNAKAN PAYLATER DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (-, Trans.). In *Journal of Islamic Banking and Finance* (Vol. 2, Issue 2). <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/kunuz>
- Ahmad Nasrullah. (2024). Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024 (-, Trans.).
- Aisyah, S., Harahap, M. I., Nurbaiti, N., & Rokan, M. K. (2023). The Factors Influencing Behavioural Intention Fintech Lending (Paylater) Among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic Consumption Ethics Views. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(1), 01. <https://doi.org/10.30983/es.v7i1.6233>
- Alfi Nur Fauziah Pengaruh Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Dan Gender Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Shopee PayLater Pada Gen Z Di Purwokerto. (n.d.).
- Alward, R., Lesilolo, A., Stefanus Kembau, A., Fricilla, D., & Malae, E. (n.d.). Menilai Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Adopsi Layanan Paylater: Perspektif Pengguna Shopee Paylater di Jakarta. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.5956.g2952>
- Astilaishyah Sari. (2023). Astilaishyah Sari_E20192411 (-, Trans.).
- Audina, M., Andriana, I., Ekonomi, F., & Sriwijaya, U. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION TRANSAKSI KEUANGAN DIGITAL (E-WALLET) PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA PALEMBANG. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i2.12895>
- Bhatt, V., & Nagar, D. (2021). An empirical study to evaluate factors affecting customer satisfaction on the adoption of Mobile Banking Track: Financial Management. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10).

- Cuandra, F. (2022). The Effect of Paylater Payment Method Used in Online Impulsive Buying in Batam City. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2625. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1741>
- Dedek Susanto. (2023). 3911-Article Text-7826-1-10-20230612.
- Fatmawati, S., & Suwardi, E. (2024). Paylater as The Millennial Payment: Theory Planned Behavior. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(2), 91–102. <https://doi.org/10.9744/jak.26.2.91-102>
- Gopinath, K., & Narayanamurthy, G. (2022). Early bird catches the worm! Meta-analysis of autonomous vehicles adoption – Moderating role of automation level, ownership and culture. In *International Journal of Information Management* (Vol. 66). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102536>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.02.006>
- Hasna, F. N., & Trifiyanto, K. (n.d.). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Security, dan Confirmation Terhadap Kepuasan Pengguna Fintech E-wallet DANA (Studi pada Pengguna E-wallet DANA Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 5). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Hassan, I. B., Murad, M. A. A., El-Shekeil, I., & Liu, J. (2022). Extending the UTAUT2 Model with a Privacy Calculus Model to Enhance the Adoption of a Health Information Application in Malaysia. *Informatics*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/informatics9020031>
- Jayarathne, P. G. S. A., Chathuranga, B. T. K., Dewasiri, N. J., & Rana, S. (2022). Motives of mobile payment adoption during COVID-19 pandemic in Sri Lanka: a holistic approach of both customers' and retailers' perspectives. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2022-0013>
- Kayla Najmi Intani. (2023). Mengenal Apa Itu Paylater, Manfaat, dan Kerugiannya. *Tempo.Com*. <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-apa-itu-paylater-manfaat-dan-kerugiannya-125460>
- Kurniasari, F., Prihanto, J. N., & Andre, N. (2023). IDENTIFYING DETERMINANT FACTORS INFLUENCING USER'S BEHAVIORAL INTENTION TO USE TRAVELOKA PAYLATER. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13–122), 52–61. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.275735>
- Lin, Y., Marjerison, R. K., Choi, J., & Chae, C. (2022). Supply Chain Sustainability during COVID-19: Last Mile Food Delivery in China. *Sustainability* (Switzerland), 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031484>
- Nabilah Muhamad. (2024, July 4). Milenial dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater di Indonesia. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Niki Herlina. (2022). 53603-Article Text-262539-1-10-20240203 (-, Trans.).
- Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. D., & Hadiluwarsa, M. A. (2024). The Usage of Paylater Among College Students: The Role of Self-Control, Hedonistic Conformity, and Family Financial Education. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 366–386. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.23456>
- Nur Izzati Maharani. (2023). Arsa Firman Syah Noor. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 130–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.120>
- Nurfaiza, N., & Basuki Prayitno, S. (2023a). EXPLORING FACTORS INFLUENCING GEN Z'S PAYLATER USAGE INTENTION AND ITS IMPACT ON IMPULSIVE BUYING. 20(2), 97. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.27711>
- Nurfaiza, N., & Basuki Prayitno, S. (2023b). EXPLORING FACTORS INFLUENCING GEN Z'S PAYLATER USAGE INTENTION AND ITS IMPACT ON IMPULSIVE BUYING. 20(2), 97. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.27711>
- Palacios-Marqués, D., Correia, M. B., Dematos, N. S., García, M., Sebastián, B., Ramón, J., Guede, S., & Antonovica, A. (n.d.). Application and extension of the UTAUTT model for determining behavioral intention factors in use of the artificial intelligence virtual assistants.

- Penyusun, N., & Fauziah, S. (n.d.). PERSETUJUAN SKRIPSI.
- PHAN, T. N., HO, T. V., & LE-HOANG, P. V. (2020). Factors Affecting the Behavioral Intention and Behavior of Using E-Wallets of Youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 295–302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.295>
- Putu Lestara Permana, G., Adika Pradnya Paramita Astawan, M., & Wulandari Laskmi, K. P. (n.d.). Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruksi UTAUT 2. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter84>
- Setiawan, A. A., Silaen, Y. E., Andreas, T., & Oktavia, T. (2022). Analysis of Intention to Use on Pay Later Payment System During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 12(3), 119–129. https://doi.org/10.46338/IJETAE0322_14
- Setiawati, E., Gede, I., & Oktora, N. (2024). THE EFFECT OF USING SHOPEE PAYLATER ON IMPULSE BUYING WITH HEDONIC VALUE AS A MEDIATION VARIABLE. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(12), 3860–3873.
- Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024a). ANALISIS PEMANFAATAN LAYANAN PAYLATER DI ERA KEUANGAN DIGITAL OLEH GENERASI Z. In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 3, Issue 1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024b). ANALISIS PEMANFAATAN LAYANAN PAYLATER DI ERA KEUANGAN DIGITAL OLEH GENERASI Z. In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 3, Issue 1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Wardah Fatimah. (2024). 6018-14995-1-SM.
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>