



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15632-15639

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan Niat Penggunaan Keberlanjutan Pengguna Layanan *Paylater* di Indonesia

Leonhard Martin

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

leonhardmartin17@gmail.com

Abstrak

Perkembangan *financial technology* (*fintech*) mendorong munculnya berbagai layanan keuangan digital, salah satunya layanan *Buy Now, Pay Later* (*PayLater*) yang semakin banyak digunakan masyarakat Indonesia. Namun, tingginya penggunaan *PayLater* belum tentu diikuti oleh niat penggunaan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap niat penggunaan berkelanjutan layanan *PayLater* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 151 responden pengguna *PayLater* di Indonesia menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (*SEM-PLS*) dengan bantuan software *SmartPLS* versi 4.1.1.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, *e-service quality* dan *e-satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Sementara itu, *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* belum dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* maupun *e-trust* terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus mendorong niat untuk terus menggunakan layanan *PayLater* pada masa yang akan datang.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, Niat Penggunaan Berkelanjutan, *Paylater*

1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, berbagai aspek kehidupan turut mengalami perubahan, termasuk pada sektor keuangan. Salah satu perubahan yang cukup menonjol adalah hadirnya *financial technology* (*fintech*), yaitu perpaduan antara teknologi informasi dan layanan keuangan yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan layanan keuangan kepada masyarakat, serta mendorong terciptanya inklusi keuangan (Gomber et al., 2017; Lee & Shin, 2018). Salah satu inovasi yang berkembang adalah *Buy Now, Pay Later* (*BNPL*) atau *PayLater*, yaitu fasilitas pembiayaan yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu berikutnya, baik sekaligus maupun melalui cicilan (Ashby et al., 2025; Hoo et al., 2024). Bagi konsumen, *PayLater* menawarkan fleksibilitas dan kemudahan transaksi. Bagi pedagang dan platform digital, skema tersebut dapat menurunkan hambatan pembelian dan mendukung peningkatan nilai transaksi. Namun, kemudahan ini juga disertai risiko akumulasi utang, pembelian impulsif, keterlambatan pembayaran, dan tekanan keuangan pengguna (Ashby et al., 2025; Guttman-Kenney et al., 2023).

Di Indonesia, *PayLater* telah berkembang dari fitur tambahan pada platform *e-commerce* menjadi salah satu metode pembayaran digital yang luas digunakan. Survei JakPat tahun 2025 menempatkan *PayLater* sebagai layanan *fintech* kedua yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu 29%, setelah dompet digital (JakPat, 2025). Perkembangannya didukung oleh integrasi dengan berbagai platform, seperti Shopee, Traveloka, Gojek, Tokopedia, Kredivo, dan Akulaku, serta proses aktivasi yang lebih sederhana dibandingkan kartu kredit konvensional (Fatmawati & Suwardi, 2024). Pengguna umumnya hanya perlu melakukan verifikasi identitas dan mengisi informasi pribadi melalui aplikasi. Karakteristik tersebut memperluas akses pembiayaan jangka pendek bagi konsumen yang belum memiliki kartu kredit atau membutuhkan fleksibilitas pembayaran.

Pertumbuhan layanan terlihat dari jumlah pengguna dan nilai penyaluran kredit. Hingga Februari 2025, jumlah pengguna *PayLater* dilaporkan mencapai 17,26 juta dengan penyaluran kredit sebesar Rp36,24 triliun (Untari, 2025). Di sisi lain, peningkatan akuisisi pengguna belum otomatis menghasilkan keberlanjutan penggunaan. Laporan Kredivo dan Katadata Insight Center menunjukkan bahwa hanya 48,6% pengguna menyatakan akan terus memakai *PayLater* dalam jangka panjang, sedangkan pengguna lainnya masih ragu atau berniat berhenti (Kredivo & Katadata Insight Center, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan perbedaan antara keberhasilan adopsi awal dan keberhasilan mempertahankan pengguna. Untuk layanan digital, retensi memiliki implikasi terhadap stabilitas transaksi, efisiensi biaya akuisisi, dan hubungan jangka panjang antara platform dengan pengguna.

Niat penggunaan berkelanjutan menjelaskan kecenderungan pengguna untuk terus memakai suatu sistem setelah memperoleh pengalaman langsung. *Expectation-Confirmation Model* (ECM) menempatkan kepuasan sebagai penentu penting keberlanjutan penggunaan. Pengguna membandingkan kinerja aktual dengan ekspektasi awal; ketika pengalaman sesuai atau melampaui ekspektasi, kepuasan meningkat dan mendorong niat untuk melanjutkan penggunaan (Bhattacharjee, 2001). Pengembangan ECM pada layanan fintech menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan juga dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kualitas layanan, kepercayaan, dan evaluasi pengalaman pasca-adopsi (Inan et al., 2023; Shiau et al., 2020; Susanto et al., 2016). Kerangka ini relevan untuk *PayLater* karena keputusan melanjutkan penggunaan tidak hanya bergantung pada akses kredit, tetapi juga pada pengalaman transaksi dan persepsi risiko.

E-service quality menggambarkan evaluasi pengguna terhadap mutu layanan yang disampaikan melalui sistem elektronik. Konsep kualitas layanan berangkat dari evaluasi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti layanan (Parasuraman et al., 1988), kemudian disesuaikan dengan lingkungan digital. Pada konteks penelitian ini, *e-service quality* mencakup keamanan, keandalan, kenyamanan, dan responsivitas (Ashiq & Hussain, 2024). Keamanan berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan transaksi; keandalan berkaitan dengan ketepatan informasi dan konsistensi fungsi; kenyamanan mencakup kemudahan serta fleksibilitas akses; dan responsivitas menunjukkan kemampuan platform menanggapi kebutuhan atau keluhan. Kualitas layanan yang baik mengurangi hambatan selama penggunaan dan memperkuat evaluasi positif terhadap platform. Penelitian pada *e-commerce*, *mobile banking*, dan aplikasi layanan digital menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan (Inan et al., 2023; Kim & Yum, 2024).

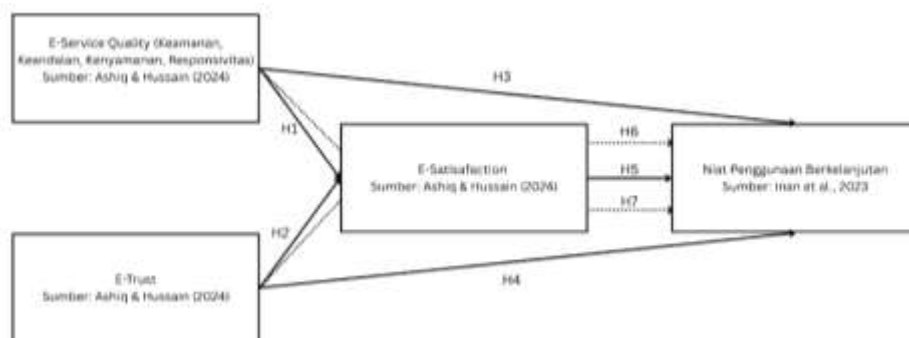
Selain kualitas layanan, *e-trust* menjadi penting karena transaksi *PayLater* melibatkan informasi pribadi, akses terhadap data finansial, kewajiban pembayaran, dan potensi biaya. *E-trust* mencerminkan keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik untuk melaksanakan transaksi secara aman dan transparan. Dalam konteks *PayLater* Indonesia dan Malaysia, kepercayaan terhadap platform ditemukan berhubungan dengan niat meminjam dan penggunaan aktual (Pertiwi et al., 2025). Literatur fintech yang lebih luas juga menempatkan keamanan dan kepercayaan sebagai mekanisme yang mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital (Jafri et al., 2024). Pengguna yang meragukan keamanan data, kejelasan biaya, atau penanganan masalah berpotensi menurunkan intensitas penggunaan meskipun fitur layanan mudah diakses.

E-satisfaction merupakan evaluasi menyeluruh atas pengalaman pengguna setelah berinteraksi dengan layanan elektronik. Kepuasan dapat terbentuk ketika fungsi aplikasi, informasi, proses pembayaran, pelayanan pelanggan, dan perlindungan data sesuai dengan harapan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berhubungan dengan *e-satisfaction*, sedangkan *e-satisfaction* berkontribusi terhadap loyalitas dan continuance intention (Al Firdaus & Rachmawati, 2024; Arfiansyah & Widyastuti, 2024; Ashiq & Hussain, 2024; Kim & Yum, 2024; Syahidah & Aransyah, 2023). Peran mediasi kepuasan penting karena pengguna mungkin tidak langsung menerjemahkan penilaian atas kualitas atau kepercayaan menjadi keputusan untuk terus menggunakan layanan. Sebaliknya, kualitas dan kepercayaan terlebih dahulu membentuk pengalaman yang memuaskan, kemudian meningkatkan kemungkinan penggunaan ulang.

Meskipun hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan niat penggunaan berkelanjutan telah diuji pada *e-commerce*, *mobile banking*, aplikasi transportasi, dan dompet digital, penelitian yang mengintegrasikan keempat konstruk tersebut secara khusus pada layanan *PayLater* di Indonesia masih terbatas. Studi *PayLater* lebih banyak berfokus pada adopsi, literasi keuangan, persepsi risiko, kontrol perilaku, dan perilaku konsumtif (Octaviana et al., 2024; Pertiwi et al., 2025). Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh langsung *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan niat penggunaan berkelanjutan, serta menguji *e-satisfaction* sebagai mediator. Berbeda dari penelitian yang hanya menjelaskan keputusan adopsi, penelitian ini berfokus pada tahap pasca-adopsi, yaitu apakah pengalaman pengguna mendorong mereka mempertahankan penggunaan *PayLater*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*; pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*; pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap niat penggunaan berkelanjutan; serta peran mediasi *e-satisfaction*. Secara akademis, penelitian memperluas penerapan ECM pada layanan pembiayaan digital. Secara praktis, hasilnya diharapkan membantu penyedia *PayLater* menentukan apakah upaya retensi sebaiknya difokuskan pada stabilitas sistem, kejelasan informasi, keamanan, respons layanan, pembentukan kepercayaan, atau pengelolaan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Hipotesis penelitian adalah: H1, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*; H2, *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*; H3, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan; H4, *e-trust* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan; H5, *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan; H6, *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap niat penggunaan berkelanjutan; dan H7, *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Model hubungan antarkonstruk ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

2. Metode Penelitian

2.1 Desain, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan layanan *PayLater* pada platform *e-commerce*, dompet digital, atau penyedia pembiayaan digital. Sampel dipilih melalui non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*.

Kriteria responden adalah individu yang pernah menggunakan *PayLater* sekurang-kurangnya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data utama dilakukan secara daring pada 12–26 Januari 2026 melalui Google Form yang disebar menggunakan media sosial dan aplikasi pesan instan. Instrumen memiliki 21 indikator. Mengacu pada pedoman ukuran sampel untuk *Structural Equation Modeling*, jumlah minimum dihitung sebesar lima kali jumlah indikator, yaitu $21 \times 5 = 105$ responden (Hair et al., 2019). Sebanyak 151 respons memenuhi pertanyaan penyaring dan seluruhnya dinyatakan layak setelah pemeriksaan pola jawaban.

2.2 Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen terdiri atas 21 pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). *E-service quality* dimodelkan sebagai konstruk orde kedua yang dibentuk oleh empat dimensi, yaitu *security*, *reliability*, *convenience*, dan *responsiveness*, dengan masing-masing tiga indikator. *E-trust*, *e-satisfaction*, dan niat penggunaan berkelanjutan masing-masing diukur menggunakan tiga indikator. Item *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* diadaptasi dari Ashiq dan Hussain (2024), sedangkan indikator niat penggunaan berkelanjutan diadaptasi dari Inan et al. (2023). Sebelum survei utama, instrumen diuji kepada 37 responden. Seluruh item pada pilot study memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dipertahankan dalam survei utama.

2.3 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada SmartPLS versi 4.1.1.6. Karena *e-service quality* merupakan konstruk multidimensi, estimasi dilakukan melalui *two-stage approach*. Tahap pertama mengevaluasi hubungan indikator dengan dimensi orde pertama, sedangkan tahap kedua menggunakan *latent variable scores* untuk mengestimasi *e-service quality* sebagai konstruk orde kedua. Evaluasi model pengukuran mencakup *Loading factor*, Average Variance Extracted (AVE), Fornell–Larcker criterion, *Cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. *Loading factor* minimal 0.70, AVE minimal 0.50, serta reliabilitas minimal 0.70 digunakan sebagai kriteria utama (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019). Model struktural dievaluasi melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan koefisien jalur. Signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung dievaluasi menggunakan p-value satu arah (*one-tailed*) pada tingkat signifikansi 5% melalui prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Responden didominasi oleh kelompok usia 22–27 tahun (48,34%) dan perempuan (56,3%). Karyawan swasta merupakan kelompok pekerjaan terbesar (45,0%), diikuti pelajar atau mahasiswa (40,4%). Sebanyak 57,0% responden memiliki penghasilan bulanan Rp2.000.000–Rp3.999.999. Shopee *PayLater* menjadi platform yang paling sering digunakan oleh 68,2% responden. Sebagian besar responden telah menggunakan *PayLater* selama 7–12 bulan (43,0%), sedangkan promo, diskon, atau *cashback* merupakan alasan penggunaan yang paling banyak dipilih (36,4%). Ringkasan karakteristik utama disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Usia	22–27 tahun	73	48,34%
Jenis kelamin	Perempuan	85	56,3%
Pekerjaan	Karyawan swasta	68	45,0%
Penghasilan bulanan	Rp2.000.000–Rp3.999.999	86	57,0%
Platform paling sering digunakan	Shopee <i>PayLater</i>	103	68,2%
Lama penggunaan	7–12 bulan	65	43,0%
Alasan utama	Promo/diskon/ <i>cashback</i>	55	36,4%

Sumber: Hasil olahan peneliti

Profil tersebut memperlihatkan bahwa sampel terutama merepresentasikan pengguna usia produktif dengan pengalaman penggunaan yang cukup memadai. Dominasi promo sebagai alasan utama juga penting untuk membaca hasil struktural: keberlanjutan penggunaan *PayLater* dapat dipengaruhi oleh manfaat yang segera dirasakan dan kualitas pengalaman transaksi, bukan semata-mata oleh kepercayaan terhadap penyedia layanan.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran

Pada tahap *first-order*, seluruh indikator memiliki *Loading factor* di atas 0.70 dan AVE setiap konstruk melebihi 0.50. Evaluasi tahap kedua juga menunjukkan bahwa keempat dimensi *e-service quality* merefleksikan konstruk secara memadai, dengan *loading* 0.804–0.825. *Security* memiliki *loading* tertinggi (0.825), diikuti *reliability* (0.819), *convenience* (0.816), dan *responsiveness* (0.804). Walaupun *security* merupakan dimensi terkuat, selisih *loading* yang kecil menunjukkan bahwa kualitas layanan *PayLater* dibentuk secara relatif seimbang oleh keamanan, keandalan, kenyamanan, dan daya tanggap.

Tabel 2. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Indikator/Dimensi	Loading	AVE	α	CR
<i>E-service quality</i>	4 dimensi	0.804–0.825	0.666	0.833	0.889
<i>E-trust</i>	ET1–ET3	0.840–0.889	0.737	0.823	0.894
<i>E-satisfaction</i>	ES1–ES3	0.852–0.881	0.757	0.840	0.903
Niat penggunaan berkelanjutan	NPB1–NPB3	0.831–0.875	0.735	0.821	0.892

Sumber: Hasil olahan peneliti

Nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, sehingga Fornell–Larcker criterion terpenuhi. *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh konstruk juga melebihi 0.70. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas internal. Nilai VIF berada pada rentang 1,733–2,023, jauh di bawah batas 5.

3.3 Evaluasi Model Struktural

Nilai R^2 *e-satisfaction* sebesar 0.414 menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* menjelaskan 41,4% variasi kepuasan pengguna. Nilai R^2 niat penggunaan berkelanjutan sebesar 0.437 menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* menjelaskan 43,7% variasi niat penggunaan berkelanjutan. Kedua nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model pada tingkat moderat. Berdasarkan *effect size*, kontribusi terbesar berasal dari *e-service quality* terhadap niat penggunaan berkelanjutan ($f^2 = 0.207$) dan *e-satisfaction* ($f^2 = 0.183$). Pengaruh *e-trust* terhadap niat penggunaan berkelanjutan sangat kecil ($f^2 = 0.005$).

Tabel 3. Koefisien Determinasi dan *Effect size*

Komponen	Nilai	Interpretasi
R^2 <i>E-satisfaction</i>	0.414 (adjusted .406)	Moderat
R^2 Niat penggunaan berkelanjutan	0.437 (adjusted .425)	Moderat
f^2 <i>E-service quality</i> → <i>E-satisfaction</i>	0.183	Sedang
f^2 <i>E-trust</i> → <i>E-satisfaction</i>	0.063	Kecil
f^2 <i>E-service quality</i> → Niat penggunaan berkelanjutan	0.207	Sedang
f^2 <i>E-trust</i> → Niat penggunaan berkelanjutan	0.005	Sangat kecil
f^2 <i>E-satisfaction</i> → Niat penggunaan berkelanjutan	0.025	Kecil

Sumber: Hasil olahan peneliti

3.4 Pengaruh Langsung

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa empat dari lima pengaruh langsung signifikan. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan niat penggunaan berkelanjutan. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan. *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	β	t	p	Keputusan
H1	<i>E-service quality</i> → <i>E-satisfaction</i>	0.441	3.255	0.001	Diterima
H2	<i>E-trust</i> → <i>E-satisfaction</i>	0.258	2.172	0.015	Diterima
H3	<i>E-service quality</i> → Niat penggunaan berkelanjutan	0.500	5.060	0.001	Diterima
H4	<i>E-trust</i> → Niat penggunaan berkelanjutan	0.075	0.928	0.177	Ditolak
H5	<i>E-satisfaction</i> → Niat penggunaan berkelanjutan	0.154	1.710	0.044	Diterima

Sumber: Hasil olahan peneliti

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan bahwa pengalaman layanan merupakan determinan utama kepuasan pengguna *PayLater*. Ketika sistem dinilai aman, informasi disajikan secara andal,

transaksi mudah dilakukan, dan masalah ditangani secara responsif, layanan lebih mampu memenuhi harapan pengguna. Temuan ini sejalan dengan Rita et al. (2019), Kim dan Yum (2024), serta Syahidah dan Aransyah (2023), yang menempatkan kualitas layanan elektronik sebagai antecedent penting dari kepuasan pengguna digital.

Penelitian menunjukkan *e-trust* juga meningkatkan *e-satisfaction*. Pada *PayLater*, kepercayaan mengurangi ketidakpastian terkait penggunaan data pribadi, proses transaksi, dan pelaksanaan kewajiban pembayaran. Ketika pengguna meyakini bahwa penyedia layanan tidak menyalahgunakan informasi dan mampu menjalankan layanan secara konsisten, pengalaman penggunaan dinilai lebih positif. Hasil ini konsisten dengan Miao et al. (2022) serta Arfiansyah dan Widyastuti (2024), meskipun besarnya koefisien lebih rendah dibandingkan pengaruh *e-service quality*. Perbedaan tersebut menandakan bahwa kepercayaan berperan sebagai dasar rasa aman, sedangkan evaluasi kepuasan lebih kuat dipengaruhi oleh kinerja layanan yang dialami secara langsung.

Pengaruh terbesar dalam model adalah *e-service quality* terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna dapat memutuskan untuk melanjutkan penggunaan berdasarkan manfaat operasional yang segera dirasakan, seperti akses yang mudah, transaksi cepat, informasi yang jelas, dan layanan yang stabil. Hasil tersebut mendukung Kim dan Yum (2024) serta Inan et al. (2023), yang menemukan bahwa kualitas layanan dapat secara langsung memperkuat *continuance intention*. Dalam konteks sampel penelitian ini, dominasi promo, diskon, atau *cashback* sebagai alasan penggunaan memberikan konteks bahwa manfaat ekonomis jangka pendek cukup menonjol pada karakteristik sampel. Namun, pengaruh promosi terhadap niat penggunaan berkelanjutan tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini; kualitas layanan yang mendukung pemanfaatan promo dan fleksibilitas pembayaran menjadi faktor yang nyata bagi pengguna.

Sebaliknya, *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Temuan ini mendukung Arfiansyah dan Widyastuti (2024), tetapi berbeda dari Kim dan Yum (2024). Pada layanan *PayLater*, kepercayaan mungkin dipersepsikan sebagai persyaratan minimum yang harus dimiliki penyedia layanan, bukan sebagai keunggulan yang secara mandiri mendorong penggunaan ulang. Selama tingkat kepercayaan telah mencapai ambang yang dapat diterima, pengguna kemungkinan lebih mempertimbangkan kualitas sistem, kebutuhan transaksi, biaya, promo, dan fleksibilitas pembayaran. Interpretasi ini juga selaras dengan *effect size* yang sangat kecil.

E-satisfaction berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang sesuai dengan harapan tetap meningkatkan kecenderungan menggunakan *PayLater* kembali. Temuan tersebut sejalan dengan Al Firdaus dan Rachmawati (2024) serta Inan et al. (2023). Namun, koefisien dan *effect size* kepuasan lebih kecil daripada pengaruh langsung *e-service quality*. Dengan demikian, pada konteks *PayLater*, kepuasan berfungsi sebagai pendorong tambahan, sedangkan kualitas layanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam keputusan penggunaan berkelanjutan.

3.5 Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak memediasi pengaruh *e-service quality* maupun *e-trust* terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Kedua jalur tidak langsung memiliki p-value di atas 0.05 sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	β	t	p	Keputusan
H6	<i>E-service quality</i> → <i>E-satisfaction</i> → Niat penggunaan berkelanjutan	0.068	1.235	0.108	Ditolak
H7	<i>E-trust</i> → <i>E-satisfaction</i> → Niat penggunaan berkelanjutan	0.040	1.289	0.099	Ditolak

Sumber: Hasil olahan peneliti

Tidak signifikannya mediasi pada hubungan *e-service quality* dan niat penggunaan berkelanjutan dapat dijelaskan oleh kuatnya pengaruh langsung *e-service quality*. Pengguna tidak harus terlebih dahulu membentuk evaluasi kepuasan yang kuat untuk memutuskan menggunakan kembali layanan; kualitas yang praktis, cepat, aman, dan andal telah memberikan dasar keputusan secara langsung. Pola ini menunjukkan *direct-only nonmediation* pada hubungan tersebut.

Pada jalur *e-trust*, pengaruh tidak langsung melalui *e-satisfaction* juga tidak signifikan. Walaupun *e-trust* meningkatkan kepuasan, pengaruh *e-satisfaction* terhadap niat penggunaan berkelanjutan relatif lemah, sedangkan

pengaruh langsung *e-trust* juga tidak signifikan. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan saja belum cukup untuk menghasilkan komitmen penggunaan jangka panjang. Penyedia *PayLater* perlu mengubah kepercayaan menjadi manfaat layanan yang nyata melalui transparansi biaya, stabilitas sistem, kemudahan transaksi, dan penyelesaian masalah yang efektif.

3.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sehingga setiap anggota populasi pengguna *PayLater* tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Komposisi responden juga terkonsentrasi pada kelompok usia 22–27 tahun, perempuan, serta domisili di Pulau Jawa, khususnya Jawa Barat dan DKI Jakarta. Oleh karena itu, generalisasi hasil kepada seluruh pengguna *PayLater* di Indonesia perlu dilakukan secara hati-hati, terutama pada kelompok usia, tingkat pendapatan, dan wilayah dengan karakteristik penggunaan layanan digital yang berbeda.

Objek penelitian mencakup berbagai platform *PayLater* secara agregat. Padahal, setiap platform memiliki kebijakan limit, biaya, metode penagihan, program promosi, integrasi ekosistem, dan kualitas dukungan pelanggan yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian berikutnya dapat membandingkan beberapa platform atau berfokus pada satu platform agar pengaruh karakteristik layanan dapat diidentifikasi secara lebih spesifik.

Model penelitian menjelaskan 43,7% variasi niat penggunaan berkelanjutan, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model. Data juga dikumpulkan melalui persepsi responden pada satu periode, sehingga belum dapat menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu atau penggunaan aktual setelah survei. Penelitian longitudinal dan penggunaan data perilaku dapat memperkuat pengujian kausalitas. Variabel seperti *perceived usefulness*, *perceived value*, *perceived risk*, literasi keuangan, beban utang, dan daya tarik promosi juga relevan untuk diuji pada pengembangan model berikutnya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* merupakan faktor paling kuat dalam menjelaskan keberlanjutan penggunaan *PayLater*. Kualitas layanan meningkatkan *e-satisfaction* dan secara langsung mendorong niat penggunaan berkelanjutan. *E-trust* meningkatkan *e-satisfaction*, tetapi tidak secara langsung meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan. *E-satisfaction* tetap berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan, namun tidak terbukti memediasi pengaruh *e-service quality* maupun *e-trust*. Dengan demikian, keberlanjutan penggunaan *PayLater* pada sampel penelitian lebih banyak ditentukan oleh pengalaman layanan aktual daripada kepercayaan sebagai faktor yang berdiri sendiri. Secara praktis, penyedia *PayLater* perlu memprioritaskan keamanan transaksi dan data, keandalan sistem, kenyamanan proses, serta respons cepat terhadap keluhan. Transparansi biaya, bunga, denda, dan ketentuan pembayaran tetap diperlukan untuk menjaga kepercayaan, tetapi harus disertai kinerja layanan yang konsisten agar mendorong penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini terbatas pada 151 responden dengan dominasi usia 22–27 tahun, wilayah Jawa Barat, dan penggunaan berbagai platform *PayLater* secara agregat. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih beragam, memfokuskan satu platform, serta memasukkan *perceived usefulness*, *perceived value*, literasi keuangan, daya tarik promosi, dan *perceived risk* untuk memperluas kemampuan penjelasan model.

Referensi

1. Al Firdaus, M. Y., & Rachmawati, I. (2024). The influence of *e-service quality* on customer loyalty through customer satisfaction among 'Livin' by Mandiri users. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 142–150. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.69777>
2. Arfiansyah, V., & Widyastuti. (2024). Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap continuance intention melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (studi pada aplikasi Access by KAI). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 554–568. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n3.p554-568>
3. Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). The influence of the buy-now-pay-later payment mode on consumer spending decisions. *Journal of Retailing*, 101(1), 103–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>
4. Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of *e-service quality* and *e-trust* on consumers' *e-satisfaction* and e-loyalty: Insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
5. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
6. Fatmawati, S., & Suwardi, E. (2024). *PayLater* as the millennial payment: Theory planned behavior. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 26(2), 91–102.
7. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://www.jstor.org/stable/3151312>

8. Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
9. Guttman-Kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2023). Buy now, pay later (BNPL) ...on your credit card. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100788. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2023.100788>
10. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
11. Hoo, W. C., Khee, K. H., Wolor, C. W., Teck, T. S., & Toh, J. S. (2024). Determinants of intention to use Buy Now Pay Later (BNPL). *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(1), e02698. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n01.pe02698>
12. Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, P., & Amalia, Y. (2023). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of *mobile banking*. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(2), 303–328. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2021-0005>
13. Jafri, J. A., Mohd Amin, S. I., Abdul Rahman, A., & Mohd Nor, S. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on fintech adoption in banking. *Heliyon*, 10(1), e22980. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>
14. JakPat. (2025). Indonesia fintech trends: 1st semester of 2025. <https://insight.jakpat.net/indonesia-fintech-trends-1st-semester-of-2025/>
15. Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing continuous usage intention in *e-commerce* marketplace platforms: The effects of service quality, customer satisfaction, and trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617. <https://doi.org/10.3390/app14177617>
16. Kredivo, & Katadata Insight Center. (2024). Laporan perilaku pengguna *PayLater* Indonesia 2024. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2024/06/Laporan-Perilaku-Pengguna-PayLater-Indonesia-2024-Kredivo.pdf>
17. Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
18. Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
19. Octaviana, F., Dewi, F. R., & Hidayati, N. (2024). Financial literacy, risk perception, and *PayLater* adoption: A TPB analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 491–502. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.491>
20. Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
21. Pertiwi, T. K., Joseph, C., Warmana, G. O., Khoirotunnisa, F., & Hariyana, N. (2025). Exploring platform trust, borrowing intention, and actual use of *PayLater* services in Indonesia and Malaysia. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(5), 1–23. <https://doi.org/10.3390/jrfm18050255>
22. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of *e-service quality* and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
23. Shiau, W.-L., Yuan, Y., Pu, X., Ray, S., & Chen, C.-C. (2020). Understanding fintech continuance: Perspectives from self-efficacy and ECT-IS theories. *Industrial Management & Data Systems*, 120(9), 1659–1689. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2020-0069>
24. Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
25. Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap e-customer loyalty pada pengguna dompet digital DANA melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
26. Untari, P. H. (2025). *PayLater* makin dicari, pengguna melonjak 25,53% jadi 17,26 juta per Februari 2025. *Financial Bisnis*. <https://finansial.bisnis.com/read/20250423/563/1871478/PayLater-makin-dicari-pengguna-melonjak-2553-jadi-1726-juta-per-februari-2025>