
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13425

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

SEM Model of OTA PayLater Reuse Intention Through Trust: Model SEM Pada Niat Penggunaan Ulang Layanan OTA PayLater Melalui Kepercayaan

Ema Rosary Sitorus, 22032010177@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Buy Now Pay Later (BNPL) services integrated into Online Travel Agent (OTA) platforms have experienced rapid growth, particularly among Millennials and Generation Z, reflecting evolving digital financial behavior. **Specific Background:** Despite increasing adoption, OTA PayLater services encounter challenges related to service quality, promotion, risk perception, and user satisfaction, which shape trust and reuse intention. **Knowledge Gap:** Prior studies report inconsistent findings regarding the relationships among service quality, risk perception, promotion, user satisfaction, trust, and reuse intention, and limited research simultaneously examines these variables within the OTA PayLater context using trust as a mediating construct. **Aims:** This study analyzes the relationships between service quality, risk perception, promotion, and user satisfaction on trust and reuse intention toward OTA PayLater services. **Results:** Using a quantitative cross-sectional design and Structural Equation Modeling with Maximum Likelihood estimation on 120 respondents, the findings indicate that service quality, promotion, and user satisfaction significantly affect trust, while risk perception is not significant. Furthermore, service quality, user satisfaction, and trust significantly affect reuse intention, with trust demonstrating the strongest relationship. **Novelty:** This research integrates four antecedent variables within a single SEM framework in the OTA PayLater setting and empirically positions trust as a central determinant of continued usage. **Implications:** The results underscore the strategic importance of stable systems, transparent processes, responsive service, and sustained trust-building initiatives to support continued adoption of OTA PayLater services.

Highlights:

- ♦ Trust shows the strongest positive relationship with continued usage decisions.
- ♦ Perceived risk does not demonstrate statistical significance in predicting behavioral outcomes.
- ♦ Customer satisfaction contributes to loyalty behavior alongside system reliability factors.

Keywords: OTA PayLater, Service Quality, Trust, Reuse Intention, Structural Equation Modeling

Published date: 2026-03-02

Pendahuluan

Peningkatan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) di Indonesia didorong oleh kemajuan teknologi finansial [1]. Pengguna BNPL dapat melakukan pembelian barang atau jasa saat ini dan melakukan pembayaran di kemudian hari, baik secara penuh maupun cicilan [2]. BNPL semakin diminati oleh generasi muda yang aktif secara digital, karena proses persetujuan dan pembayarannya yang mudah [3]. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan, jumlah kontrak pembiayaan BNPL terus meningkat setiap tahun, yang menunjukkan bahwa BNPL telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat modern, bukan hanya sebagai alternatif pembayaran. Namun, peningkatan BNPL yang pesat tidak selalu diikuti dengan peningkatan kualitas layanan. Ketidakstabilan sistem, transparansi biaya yang rendah, tingginya beban bunga dan denda, serta bocornya data pengguna merupakan permasalahan yang muncul dari beberapa pengguna. Kondisi ini menimbulkan perbedaan antara kemudahan yang ditawarkan BNPL dengan pengalaman negatif yang dirasakan pengguna, yang dapat mengurangi kepercayaan dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut [4].

Dalam hal layanan perjalanan digital, salah satu implementasi BNPL yang terintegrasi dalam platform Online Travel Agent (OTA) adalah OTA PayLater. Layanan ini memudahkan pengguna dalam menggunakan sistem pembayaran tertunda untuk memesan akomodasi dan perjalanan [5]. Meskipun dengan adanya OTA PayLater dapat memudahkan transaksi perjalanan, tetapi jumlah pengguna yang menggunakan relatif lebih rendah dibandingkan platform BNPL lainnya. Dalam situasi ini, terlihat bahwa banyak masalah yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan OTA PayLater. Beberapa masalah utama terkait kualitas layanan termasuk masalah transaksi yang gagal, layanan pelanggan yang tidak responsif, dan ketidaksesuaian informasi layanan. Selain itu, persepsi risiko juga menjadi pertimbangan, baik terkait biaya tambahan yang tidak terduga, proses yang memakan waktu, maupun kekhawatiran terhadap keamanan data. Promosi yang kurang jelas, voucher yang tidak dapat digunakan, dan syarat yang membingungkan turut memicu kekecewaan pengguna. Pengalaman tersebut berdampak pada rendahnya kepuasan, yang kemudian menurunkan kepercayaan dan memengaruhi niat untuk kembali menggunakan layanan OTA PayLater. Dalam hal ini, kepercayaan menjadi faktor kunci yang menjembatani kualitas layanan dan persepsi risiko dengan keputusan penggunaan ulang [6]. Pengguna akan kehilangan kepercayaan jika layanan tidak andal, berisiko tinggi, dan tidak memberikan manfaat sesuai janji [7]. Sebaliknya, kepercayaan yang kuat dapat mendorong loyalitas dan preferensi jangka panjang terhadap layanan BNPL [8].

Penelitian terdahulu tentang BNPL menunjukkan hasil yang beragam dan tidak konsisten terkait kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepuasan pengguna terhadap kepercayaan dan niat penggunaan ulang. Studi tertentu menemukan efek positif yang signifikan, sementara studi lain menemukan efek yang lemah atau tidak signifikan, terutama dalam kasus di mana faktor risiko dianggap tinggi oleh pengguna. Selain itu, tidak banyak penelitian yang mempelajari layanan BNPL dalam konteks OTA (Online Travel Agent), secara khusus yang menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi dan mengintegrasikan keempat variabel tersebut sekaligus. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepuasan pengguna memengaruhi kepercayaan dan niat penggunaan ulang OTA PayLater pada generasi milenial dan Z. Hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus rekomendasi praktis bagi penyedia OTA PayLater untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong penggunaan berkelanjutan.

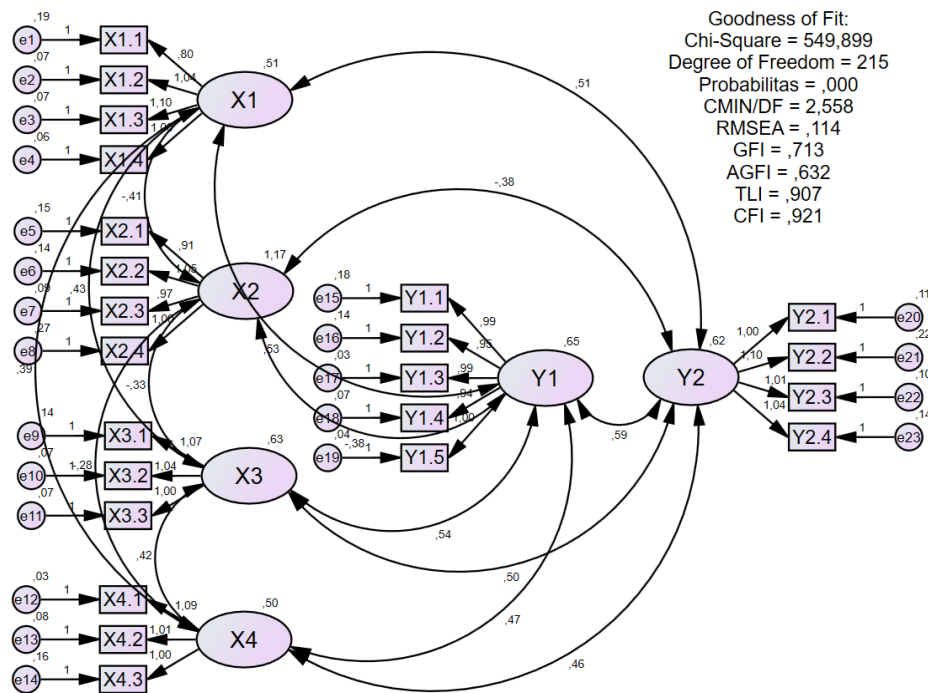
Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan bersifat cross sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode tertentu [9]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden dari generasi milenial dan Z yang pernah menggunakan OTA PayLater minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120, yang memenuhi persyaratan minimum analisis SEM dengan metode Maximum Likelihood, yaitu 100–200 responden [10]. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen yang meliputi kualitas layanan (X1), persepsi risiko (X2), promosi (X3), dan kepuasan pengguna (X4), serta variabel endogen berupa kepercayaan (Y1) dan niat penggunaan ulang (Y2). Seluruh indikator tiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5. Data primer yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 26 untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dan diwakili dengan berbagai indikator. Selanjutnya, analisis SEM digunakan untuk menilai pengaruh kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepuasan pengguna terhadap kepercayaan dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan OTA PayLater.

Hasil dan Pembahasan

A. Measurement Model

Analisis model penelitian yang telah digambarkan dalam bentuk *path diagram* selanjutnya dikonversi ke dalam persamaan matematis yang terdiri atas *measurement* dan *structural model*. *Measurement model* menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator pengukurnya, sedangkan *structural model* menjelaskan hubungan kausal antar variabel laten sesuai dengan kerangka konseptual penelitian. Apabila pada pengujian awal terdapat ketidaksesuaian antara model dan data empiris, maka dilakukan modifikasi model dengan berpegang pada teori yang relevan. Pada tahap pengukuran model, kesesuaian model dievaluasi dengan membandingkan nilai indeks kecocokan terhadap *cut-off value* yang direkomendasikan dalam SEM. Hasil pengujian *goodness of fit* pada *measurement model* menunjukkan bahwa model pengukuran awal masih memerlukan evaluasi lebih lanjut. Secara rinci, hasil visualisasi model ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Measurement Model SEM

Tingkat kesesuaian antara model yang dibangun dengan data empiris dapat dievaluasi melalui nilai indeks kecocokan (*fit index*), yang menunjukkan sejauh mana matriks kovarians populasi hasil estimasi mampu menjelaskan matriks kovarians sampel. Pengujian *goodness of fit* dilakukan dengan membandingkan nilai parameter model terhadap batas kritis yang telah ditetapkan. Ringkasan hasil pengujian model pengukuran berdasarkan *output Confirmatory Factor Analysis (CFA)* disajikan secara sistematis pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Measurement Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi Square	549,899	Kecil, X^2 dengan $df=215$ dan $\alpha' = 0,05$	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	2,558	$\leq 2,00$	Tidak Baik
RMSEA	0,114	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,713	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,632	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,907	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,921	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Hasil pengujian *Goodness of Fit measurement model* yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa model awal tidak memenuhi kriteria kesesuaian yang disarankan. Oleh karena itu, semua kriteria *Goodness of Fit* dinyatakan tidak baik, sehingga model pengukuran awal perlu dievaluasi lebih lanjut melalui fase perbaikan model. Selanjutnya, dilakukan uji validitas pada *measurement model* untuk memastikan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten secara akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Signifikansi *Measurement Model*

			Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	Ket Valid (C.R. > 2S.E.)	P	Ket. Signifikan (<i>p-value</i> ≤ 0,05)	Estimate Standardi zed Regressio n Weight
X1.1	<---	X1	0,804	0,062	12,887	0,124	Valid	***	Signifikan	0,797
X1.2	<---	X1	1,043	0,05	21,069	0,1	Valid	***	Signifikan	0,94
X1.3	<---	X1	1,097	0,05	22,164	0,1	Valid	***	Signifikan	0,949
X1.4	<---	X1	1							0,946
X2.1	<---	X2	0,909	0,053	17,254	0,106	Valid	***	Signifikan	0,932
X2.2	<---	X2	1,05	0,058	18,001	0,116	Valid	***	Signifikan	0,949
X2.3	<---	X2	0,967	0,052	18,703	0,104	Valid	***	Signifikan	0,96
X2.4	<---	X2	1							0,9
X3.1	<---	X3	1,071	0,056	19,121	0,112	Valid	***	Signifikan	0,916
X3.2	<---	X3	1,038	0,047	22,044	0,094	Valid	***	Signifikan	0,95
X3.3	<---	X3	1							0,952
X4.1	<---	X4	1,088	0,065	16,759	0,13	Valid	***	Signifikan	0,974
X4.2	<---	X4	1,009	0,065	15,603	0,13	Valid	***	Signifikan	0,93
X4.3	<---	X4	1							0,872
Y1.1	<---	Y1	0,986	0,053	18,436	0,106	Valid	***	Signifikan	0,883
Y1.2	<---	Y1	0,947	0,049	19,366	0,098	Valid	***	Signifikan	0,896
Y1.3	<---	Y1	0,99	0,031	32,07	0,062	Valid	***	Signifikan	0,974
Y1.4	<---	Y1	0,937	0,038	24,757	0,076	Valid	***	Signifikan	0,941
Y1.5	<---	Y1	1							0,972
Y2.1	<---	Y2	1							0,92
Y2.2	<---	Y2	1,098	0,071	15,421	0,142	Valid	***	Signifikan	0,88
Y2.3	<---	Y2	1,013	0,056	18,034	0,112	Valid	***	Signifikan	0,93
Y2.4	<---	Y2	1,037	0,061	16,993	0,122	Valid	***	Signifikan	0,909

Hasil estimasi yang dihasilkan pada Tabel 2 menjelaskan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, karena masing-masing memiliki nilai rasio kritis (C.R.) yang lebih besar daripada dua kali nilai kesalahan standar (2.SE) [11]. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa seluruh hubungan indikator terhadap konstruk laten bersifat signifikan dengan nilai *p-value* ≤ 0,05 [12]. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mewakili variabel penelitian dengan baik. Oleh karena itu, seluruh indikator dinilai layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator pada setiap struktur dapat menggambarkan variabel penelitian secara konsisten dan andal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Measurement Model*

Variabel	Kualitas Layanan (X1)	Persepsi Risiko (X2)	Promosi (X3)	Kepuasan Pengguna (X4)	Kepercayaan (Y1)	Niat Penggunaan Ulang (Y2)
Reliabilitas	0,973	0,982	0,978	0,972	0,985	0,973
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Suatu konstruk dalam penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai reliabilitas yang diperoleh ≥ 0,70 [13]. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung CR berdasarkan nilai *standardized loading* dan *error variance* dari masing-masing indikator. Semua konstruk dalam Tabel 3 menunjukkan nilai reliabilitas di atas batas minimum. Ini menunjukkan bahwa indikator untuk masing-masing variabel

memiliki tingkat konsistensi internal yang baik [14]. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk secara konsisten, andal, dan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Selanjutnya, uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti memiliki hubungan satu sama lain atau tidak, serta untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan tersebut [13].

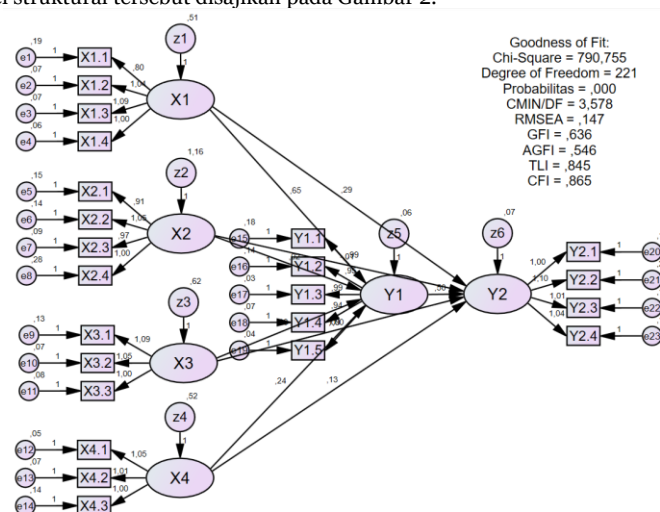
Tabel 4. Hasil Uji Korelasi *Measurement Model*

				<i>Estimate</i>
X1	<-->	X2		-0,527
X1	<-->	X3		0,763
X1	<-->	X4		0,778
X1	<-->	Y1		0,921
X1	<-->	Y2		0,898
X2	<-->	X3		-0,381
X2	<-->	X4		-0,365
X2	<-->	Y1		-0,441
X2	<-->	Y2		-0,449
X3	<-->	X4		0,743
X3	<-->	Y1		0,838
X3	<-->	Y2		0,806
X4	<-->	Y1		0,826
X4	<-->	Y2		0,815
Y1	<-->	Y2		0,929

Berdasarkan Tabel 4, korelasi antarvariabel eksogen menunjukkan hubungan positif dan negatif. Variabel kualitas layanan (X1), promosi (X3), dan kepuasan pengguna (X4) memiliki korelasi positif, sedangkan persepsi risiko (X2) menunjukkan korelasi negatif dengan variabel lainnya. Seluruh nilai korelasi antarsesama variabel eksogen berada < 0,80, sehingga tidak terindikasi adanya multikolinearitas [11].

B. Structural Model

Model pengukuran (*measurement model*) selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam analisis model struktural. Hasil pengujian hubungan antarvariabel laten dalam model struktural tersebut disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Structural Model SEM

Nilai parameter pada batas kritis digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model. Ringkasan hasil pengujian yang diperoleh dari *output Confirmatory Factor Analysis (CFA)* disajikan pada Tabel 5.

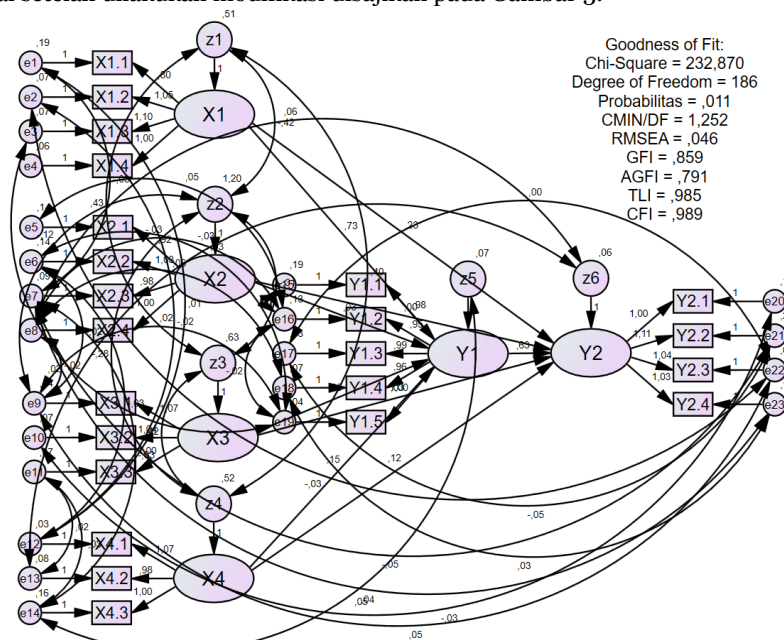
Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
χ^2 Chi Square	790,755	Kecil, χ^2 dengan df=221 dan $\alpha' = 0,05$	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	3,578	$\leq 2,00$	Tidak Baik
RMSEA	0,147	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,636	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,546	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,845	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,865	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Pada Tabel 5 menunjukkan semua kriteria kesesuaian model tetap berada pada kondisi yang tidak baik dibandingkan dengan nilai kritis yang ditetapkan. Maka, model struktural belum sepenuhnya mewakili data penelitian. Oleh karena itu, nilai Indeks Modifikasi (MI) digunakan untuk memodifikasi model, terutama nilai tertinggi yang menunjukkan hubungan kuat yang belum terakomodasi dalam model awal.

C. Modification Model

Visualisasi model struktural setelah dilakukan modifikasi disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. *Modification Model SEM*

Seluruh nilai yang ditunjukkan pada Gambar 3 digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang tingkat kecocokan model. Tabel 6 menampilkan ringkasan hasil pemeriksaan CFA, di mana proses pemeriksaan dilakukan berdasarkan parameter yang dibandingkan dengan nilai kritis yang ditetapkan.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit Modification Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
χ^2 Chi Square	232,870	Kecil, χ^2 dengan df=186 dan $\alpha' = 0,05$	Tidak Fit
Probabilitas	0,011	$\geq 0,05$	Tidak Fit
CMIN/DF	1,252	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,046	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,859	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,791	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,985	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,989	$\geq 0,95$	Baik

Tabel berikut menunjukkan hasil uji *Goodness of Fit* pada model struktural yang dimodifikasi. Hampir seluruh kriteria berada pada rentang yang direkomendasikan, yang menunjukkan hasil baik. Namun, kriteria GFI dan AGFI masih berada pada kategori marginal, sementara kriteria Chi-Square dan probabilitas menunjukkan ketidaksesuaian. Menurut Sugiyono, model tidak perlu memenuhi seluruh indikator *Goodness of Fit* secara bersamaan untuk dianggap layak. Selain itu, prinsip parsimoni menyatakan bahwa terpenuhinya satu atau dua kriteria utama sudah

cukup untuk menerima suatu model [12]. Oleh karena itu, model hasil modifikasi dapat dinyatakan layak dan sesuai secara statistik. Selanjutnya, dilakukan uji validitas pada model yang telah dimodifikasi untuk memastikan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten secara akurat.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Signifikansi *Modification Model*

			Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	Ket Valid (C.R. > 2S.E.)	P	Ket. Signifikan (<i>p-value</i> ≤ 0,05)	Estimate Standardized Regression Weight
Y1	<---	X1	0,733	0,08	9,148	0,16	Valid	***	Signifikan	0,645
Y1	<---	X2	0,026	0,028	0,92	0,056	Valid	0,358	Tidak Signifikan	0,035
Y1	<---	X3	0,25	0,055	4,576	0,11	Valid	***	Signifikan	0,245
Y1	<---	X4	0,154	0,064	2,394	0,128	Valid	0,017	Signifikan	0,137
Y2	<---	Y1	0,633	0,109	5,835	0,218	Valid	***	Signifikan	0,647
Y2	<---	X4	0,122	0,071	1,72	0,142	Valid	0,045	Signifikan	0,111
Y2	<---	X3	0,03	0,064	0,475	0,128	Valid	0,635	Tidak Signifikan	0,03
Y2	<---	X2	0,002	0,03	0,073	0,06	Valid	0,942	Tidak Signifikan	0,003
Y2	<---	X1	0,227	0,107	2,131	0,214	Valid	0,033	Signifikan	0,204
X1.1	<---	X1	0,8	0,062	12,984	0,124	Valid	***	Signifikan	0,796
X1.2	<---	X1	1,046	0,048	21,763	0,096	Valid	***	Signifikan	0,941
X1.3	<---	X1	1,096	0,048	22,847	0,096	Valid	***	Signifikan	0,949
X1.4	<---	X1	1							0,95
X2.1	<---	X2	0,924	0,047	19,651	0,094	Valid	***	Signifikan	0,937
X2.2	<---	X2	1,031	0,052	19,86	0,104	Valid	***	Signifikan	0,948
X2.3	<---	X2	0,985	0,047	21,136	0,094	Valid	***	Signifikan	0,962
X2.4	<---	X2	1							0,903
X3.1	<---	X3	1,067	0,054	19,687	0,108	Valid	***	Signifikan	0,916
X3.2	<---	X3	1,036	0,045	22,805	0,09	Valid	***	Signifikan	0,95
X3.3	<---	X3	1							0,951
X4.1	<---	X4	1,075	0,059	18,184	0,118	Valid	***	Signifikan	0,975
X4.2	<---	X4	0,977	0,06	16,305	0,12	Valid	***	Signifikan	0,929
X4.3	<---	X4	1							0,875
Y1.1	<---	Y1	0,978	0,054	18,248	0,108	Valid	***	Signifikan	0,88
Y1.2	<---	Y1	0,945	0,05	19,013	0,1	Valid	***	Signifikan	0,905
Y1.3	<---	Y1	0,99	0,029	33,68	0,058	Valid	***	Signifikan	0,978
Y1.4	<---	Y1	0,96	0,036	26,94	0,072	Valid	***	Signifikan	0,945
Y1.5	<---	Y1	1							0,971
Y2.1	<---	Y2	1							0,913
Y2.2	<---	Y2	1,11	0,072	15,515	0,144	Valid	***	Signifikan	0,884
Y2.3	<---	Y2	1,039	0,057	18,145	0,114	Valid	***	Signifikan	0,938
Y2.4	<---	Y2	1,028	0,063	16,303	0,126	Valid	***	Signifikan	0,902

Seluruh indikator memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) yang lebih besar dibandingkan dua kali nilai *Standard Error* (2.SE) yang dapat dilihat pada Tabel 7, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid [11]. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa seluruh hubungan indikator terhadap konstruk laten bersifat signifikan dengan nilai *p-value* ≤ 0,05 [12]. Namun demikian, terdapat beberapa hubungan antarvariabel laten yang tidak signifikan, yaitu persepsi risiko (X2) terhadap kepercayaan (Y1), persepsi risiko (X2) terhadap niat penggunaan ulang (Y2), serta promosi (X3) terhadap niat penggunaan ulang (Y2). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang telah dimodifikasi memiliki struktur yang kuat dan layak digunakan sebagai dasar analisis struktural selanjutnya. Lalu, dilakukan uji reliabilitas pada

model yang telah dimodifikasi guna memastikan indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu merepresentasikan variabel penelitian secara konsisten dan stabil.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas *Modification Model*

Variabel	Kualitas Layanan (X1)	Persepsi Risiko (X2)	Promosi (X3)	Kepuasan Pengguna (X4)	Kepercayaan (Y1)	Niat Penggunaan Ulang (Y2)
Reliabilitas	0,973	0,983	0,977	0,972	0,986	0,973
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability* (CR) mencapai atau melebihi batas minimum 0,70 [13]. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung CR berdasarkan nilai *standardized loading* dan *error variance* dari masing-masing indikator. Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model yang telah dimodifikasi sudah di atas batas yang ditetapkan, sehingga seluruh variabel dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik [14]. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk secara stabil dan andal. Selain itu, indikator ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

D. Persamaan Simultan

Persamaan simultan dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada asumsi dasar pemodelan struktural, yaitu residual error (Z_1-Z_6) dan nilai *intercept* diasumsikan bernilai nol. Asumsi ini digunakan untuk menyederhanakan model serta menekankan analisis pada hubungan kausal antarvariabel dalam kerangka *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan asumsi tersebut, persamaan simultan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Model Parsial

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= f(X) \\
 Y_1 &= f(X_1) + f(X_2) + f(X_3) + f(X_4) \\
 Y_1 &= 0,645X_1 + 0,035X_2 + 0,245X_3 + 0,137X_4
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

2. Model Simultan (Keseluruhan)

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= f(X) \\
 Y_2 &= f(Y_1) + f(X_1) + f(X_2) + f(X_3) + f(X_4) \\
 Y_2 &= 0,647(0,645X_1 + 0,035X_2 + 0,245X_3 + 0,137X_4) + 0,204X_1 + 0,003X_2 + 0,03X_3 + 0,111X_4 \\
 Y_2 &= (0,417X_1 + 0,022X_2 + 0,158X_3 + 0,088X_4) + 0,204X_1 + 0,003X_2 + 0,03X_3 + 0,111X_4 \\
 Y_2 &= 0,621X_1 + 0,025X_2 + 0,188X_3 + 0,199X_4
 \end{aligned}
 \tag{2}$$

Berdasarkan persamaan model yang dihasilkan diatas, kualitas layanan (X1) menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi kepercayaan (Y1) disusul oleh promosi (X3) dan kepuasan pengguna (X4). Sedangkan, persepsi risiko (X2) menjadi faktor dengan pengaruh paling rendah terhadap kepercayaan (Y1). Lalu, kualitas layanan (X1) dan kepuasan pengguna (X4) berperan lebih besar dibandingkan promosi (X3) dan persepsi risiko (X2) terhadap variabel niat penggunaan ulang (Y2). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan menjadi komponen utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong penggunaan ulang PayLater OTA.

E. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis, nilai probabilitas (p-value) dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ [12]. Selain itu, koefisien regresi juga dianalisis untuk mengetahui arah dan besar pengaruh antarvariabel. Hipotesis alternatif (H_1) diterima jika p-value $\leq 0,05$, yang berarti signifikan. Sebaliknya, jika p-value $> 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan [15].

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepercayaan (Y1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna OTA PayLater. Nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Koefisien regresi sebesar 0,645 menunjukkan arah pengaruh positif, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna meningkat dengan kualitas layanan yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kecepatan proses, kejelasan informasi, dan kemudahan penggunaan sistem OTA PayLater sangat penting untuk menciptakan rasa aman dan keyakinan pengguna terhadap layanan OTA PayLater.

2. Pengaruh Persepsi Risiko (X2) terhadap Kepercayaan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar $0,358 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Meskipun memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,035, pengaruh tersebut tergolong sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Tidak signifikannya hubungan ini menunjukkan bahwa tingkat risiko yang dirasakan pengguna tidak secara langsung memengaruhi kepercayaan mereka terhadap OTA PayLater. Hal ini dapat terjadi karena responden umumnya telah memiliki pengalaman penggunaan sebelumnya, sehingga risiko dianggap sebagai hal yang dapat dikendalikan. Kepercayaan lebih banyak dibentuk oleh pengalaman nyata dan kualitas layanan dibandingkan oleh persepsi risiko semata.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepercayaan (Y1)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,245 menandakan promosi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Promosi seperti diskon, *cashback*, dan penawaran khusus dapat meningkatkan citra OTA PayLater dan membuat pengguna lebih percaya untuk menggunakan layanan tersebut.

4. Pengaruh Kepuasan Pengguna (X4) terhadap Kepercayaan (Y1)

Kepuasan pengguna terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Nilai p-value sebesar $0,017 \leq 0,05$, sehingga H_1 diterima. Meskipun bukan faktor utama dalam membentuk kepercayaan, kepuasan pengguna tetap berperan. Tingkat kepuasan pengguna meningkat

seiring dengan kepercayaan pengguna, menurut koefisien regresi 0,137, yang menunjukkan bahwa pengguna yang puas dengan pengalaman penggunaan mereka cenderung lebih percaya pada layanan OTA PayLater.

5. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Niat Penggunaan Ulang (Y2)

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Nilai p-value sebesar $0,033 < 0,05$ mengindikasikan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Koefisien regresi sebesar 0,204 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan OTA PayLater. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik mampu mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan OTA PayLater. Pelayanan yang andal dan konsisten akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik mampu mendorong pengguna untuk kembali menggunakan OTA PayLater.

6. Pengaruh Persepsi Risiko (X2) terhadap Niat Penggunaan Ulang (Y2)

Persepsi risiko tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Nilai p-value sebesar $0,942 \geq 0,05$, sehingga H_0 diterima. Meskipun efeknya kecil dan tidak signifikan secara statistik, koefisien regresi sebesar 0,003 menunjukkan arah positif. Hasil menunjukkan bahwa persepsi risiko pengguna bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan PayLater OTA. Dalam penelitian ini, pengguna lebih banyak memperhatikan manfaat dan kemudahan penggunaan daripada risiko yang mereka rasakan.

7. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Niat Penggunaan Ulang (Y2)

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Nilai p-value sebesar $0,635 > 0,05$ menyebabkan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Koefisien regresi sebesar 0,030 mengindikasikan pengaruh positif yang sangat kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak menjadi faktor penentu dalam mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan OTA PayLater. Secara faktual, promosi cenderung bersifat jangka pendek dan lebih berpengaruh pada keputusan awal dibandingkan keputusan penggunaan ulang.

8. Pengaruh Kepuasan Pengguna (X4) terhadap Niat Penggunaan Ulang (Y2)

Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang dengan nilai p-value sebesar $0,045 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Namun, koefisien regresi sebesar 0,111 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan tergolong lemah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun signifikan secara statistik, kepuasan bukan faktor utama dalam mendorong niat penggunaan ulang. Dalam praktiknya, pengguna layanan OTA PayLater lebih mempertimbangkan faktor kepercayaan dan kemudahan dibandingkan kepuasan semata.

9. Pengaruh Kepercayaan (Y1) terhadap Niat Penggunaan Ulang (Y2)

Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan dan paling kuat terhadap niat penggunaan ulang. Nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,647 mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus menggunakan OTA PayLater. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci yang mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan OTA PayLater. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih yakin dan nyaman untuk melakukan penggunaan ulang.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berdampak signifikan, namun, kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pengguna memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna OTA PayLater. Lalu, kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan kepercayaan juga berdampak positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam mendorong niat penggunaan ulang. Maka, penyedia OTA PayLater perlu fokus memperbaiki sistem agar lebih stabil, proses lebih transparan, dan respon cepat agar kepercayaan pengguna tetap terjaga. Promosi juga sebaiknya tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi fokus pada peningkatan persepsi positif dan rasa aman untuk meningkatkan niat penggunaan yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel perilaku dan psikologis untuk memperkaya model analisis.

References

1. E. D. Purnamasari, A. Ghina, and J. R. Coyanda, "Financial Literacy Dan Digital Financial Behavior Dalam Pengambilan Keputusan Pengguna Paylater," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, vol. 14, no. 1, pp. 36–53, 2025. [Online]. Available: <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5235136>
2. G. A. Sitepu and A. Fadila, "Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di Era Keuangan Digital Oleh Generasi Z," *Journal of Young Entrepreneurs*, vol. 3, no. 1, pp. 57–70, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7487>
3. M. S. Mutthaqin, P. Wati, and C. Batubara, "Pengaruh SPayLater Dalam Online Shop Mahasiswa Muslim Di FEBI UINSU," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, vol. 8, no. 2, pp. 1538–1565, 2023, doi: 10.30651/jms.v8i2.19402.
4. Fahrizal, Suherman, and I. Febrilia, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pengguna Aplikasi Food Delivery Saat Pandemi," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, vol. 4, no. 2, pp. 408–427, 2023, doi: 10.21009/jbmk.0402.08.
5. Y. T. Putri and W. D. Lestari, "The Effect of Paylater Feature, Service Quality, and Discounts on Ticket Purchase Decisions on the Traveloka Application by Gen Z with Customer Satisfaction as an Intervening Variable," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 5882–5892, 2024, doi: 10.37641/jiakes.v12i1.2407.
6. A. Habiballah and T. A. Rustam, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pembayaran Shopee Paylater Pada Mahasiswa Kota Batam," *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 648–659, 2025, doi: 10.37481/jmeh.v5i2.1318.
7. V. R. J. Saputra and T. Sudarwanto, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater Masyarakat Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 165–173, 2023, doi: 10.26740/jptn.v11n2.p165-173.
8. S. Nurkamiden, T. Wolok, Y. L. Ismail, and L. L. Asi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 107–117, 2024, doi: 10.37479/jimb.v7i1.25059.
9. M. Abduh, T. Alawiyah, G. Apriansyah, R. Abdullah, and M. W. Afgani, “Survey Design: Cross Sectional Dalam Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, vol. 3, no. 1, pp. 31–39, 2023, doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1955.
 10. M. E. Damayanti and I. Djastuti, “Studi Empiris Analisis Perilaku Pembelian Online (Online Buying Behavior) Pada Konsumen Generasi Y Muslim Dengan Intention to Buy Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 3, pp. 4440–4450, 2023, doi: 10.29040/jiei.v9i3.11415.
 11. M. Waluyo and M. Rachman, *Mudah, Cepat, Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling (Edisi Revisi)*. Surabaya, Indonesia: Literasi Nusantara, 2020.
 12. U. Nadroh, “Peran Fanatisme Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Penerimaan Produk Kosmetik Dan Makanan Korea Selatan Oleh Konsumen Indonesia,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, vol. 6, no. 2, pp. 1–15, 2025, doi: 10.53697/emak.v6i2.2783.
 13. A. Zahriyah, Suprianik, A. Pramono, and Mustofa, *Ekonometrika: Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jember, Indonesia: Mandala Press, 2021.
 14. Y. S. Aulia, A. Jayadinata, A. A. Greene, D. Z. Wyandini, and G. U. M. Hidayat, “Analisis Psikometris The Moral Injury Scale,” *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, vol. 14, no. 1, pp. 91–96, 2025, doi: 10.21009/JPPP.141.10.
 15. T. B. Sembiring, Irmawati, M. Sabir, and I. Tjahyadi, *Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*. Karawang, Indonesia: CV Saba Jaya Publisher, 2024.