

---

## Anteseden Penerimaan *Paylater* di Kalangan Konsumen Muslim di Surakarta: Pendekatan UTAUT 3

**Meilana Widyaningsih**

UIN Raden Mas Said Surakarta

[meilana.widyaningsih@staff.uinsaid.ac.id](mailto:meilana.widyaningsih@staff.uinsaid.ac.id)

**Nur Handayani Saputri**

UIN Raden Mas Said Surakarta

[nurhandayani53@gmail.com](mailto:nurhandayani53@gmail.com)

**Fuad Hasyim**

Universitas Airlangga dan UIN Raden Mas Said Surakarta

[fuad.hasyim-2023@feb.unair.ac.id](mailto:fuad.hasyim-2023@feb.unair.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi penggunaan *Paylater* pada konsumen Muslim di Surakarta. Kerangka teori yang digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Populasi terdiri dari individu yang bertempat tinggal di Karisidenan Surakarta. Sampel penelitian berjumlah 179 responden yang dipilih menggunakan teknik *quota sampling* dan disebar melalui kuesioner dengan metode *random sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku penggunaan, kecuali variabel ekspektasi kinerja. Ekspektasi kinerja tidak menunjukkan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku penggunaan. Hal ini disebabkan meskipun berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *Paylater*, konsumen yang tidak bijaksana secara finansial bisa saja terjebak dalam pembelian impulsif.

**Kata kunci:** *Paylater*, Shopee, UTAUT, *Behavioral Intention*, *Usage Behavior*, Surakarta, *Structural Equation Modeling*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the factors influencing the use of Paylater among Muslim consumers in Surakarta. The theoretical framework employed is the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). The population comprises individuals residing in the Surakarta Residency. The research sample consists of 179 respondents selected using quota sampling and distributed via questionnaires through random sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that all variables have a positive and significant impact, both directly and indirectly, on usage behavior, except for the performance expectancy variable. Performance expectancy does not exhibit a direct or indirect effect on usage behavior. This is attributed to the fact that, despite the various conveniences offered by Paylater, financially imprudent consumers may fall into impulsive purchasing behavior.*

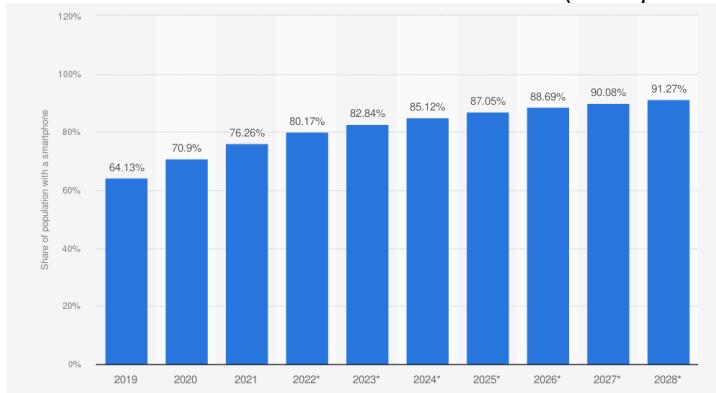
**Keyword:** *Paylater*, Shopee, UTAUT, *Behavioral Intention*, *Usage Behavior*, Surakarta, *Structural Equation Modeling*

## Latar Belakang

Disrupsi teknologi merupakan perubahan radikal dalam cara suatu produk atau layanan dibuat, didistribusikan, atau dikonsumsi (Nadhilah et al., 2021; Romadon & Nurhapsari, 2020). Disrupsi teknologi dapat didorong oleh berbagai faktor, termasuk inovasi teknologi baru, perubahan perilaku konsumen, atau perubahan peraturan. Munculnya ponsel pintar merupakan salah satu contoh disrupsi teknologi yang paling signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Ponsel pintar telah mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjalankan bisnis (Musyaffi & Kayati, 2020; Wulandari et al., 2022).

Kehadiran *smartphone* kini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi individu untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Menurut portal data dan statistik, Statista, per Juni 2021, jumlah pengguna *smartphone* global mencapai 6,378 miliar (Statista, 2022). Penetrasi *smartphone* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, pengguna ponsel pintar di Indonesia mencapai 44,44% dari total penduduk, dan jumlah tersebut diperkirakan akan tumbuh hingga 72,07% pada akhir tahun 2021 (Statista, 2022).

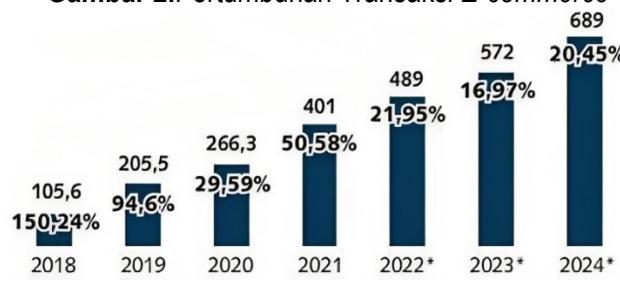
**Gambar 1.** Perkiraan Penetrasi Ponsel Cerdas (*Smartphone*)



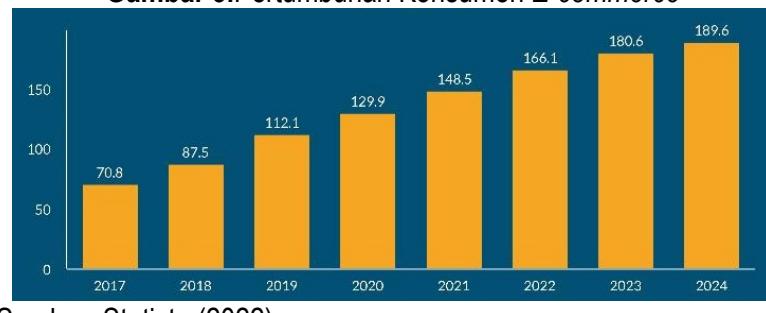
Sumber: Statista (2022)

Salah satu menu yang difasilitasi oleh *smartphone* adalah belanja online melalui e-commerce. Hal ini disebabkan eratnya hubungan antara *smartphone* dan fintech. Ponsel pintar telah menjadi platform utama bagi fintech untuk menyediakan layanan keuangan kepada konsumen (Sabri Alrawi et al., 2020; Shaw & Sergueeva, 2019). Akses mobile banking, e-wallet, dan teknologi keuangan lainnya diyakini menjadi pendorong pesatnya pertumbuhan e-commerce. Menurut data Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp 689 triliun pada akhir tahun 2024 (Statista, 2022). Proyeksi ini didasarkan pada nilai transaksi yang terus tumbuh lebih dari 15% setiap tahunnya (YoY). Berdasarkan data Tempo, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai 189,6 juta pengguna (Pink, 2023).

**Gambar 2.** Pertumbuhan Transaksi E-commerce



Sumber: Statista (2022)

**Gambar 3.**Pertumbuhan Konsumen E-commerce

Sumber: Statista (2022)

E-commerce tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja namun juga memberikan kemudahan berbagai pilihan pembayaran bagi konsumen. Masyarakat dapat memilih berbagai fitur pembayaran di platform e-commerce, termasuk transfer, COD (*cash on delivery*), e-money, dan *Paylater* (Pratiwi et al., 2020). *Paylater*, sebagai fitur yang relatif baru, memungkinkan konsumen melakukan pembayaran cicilan mingguan atau bulanan untuk pembeliannya. Fitur ini sangat menarik bagi individu yang ingin segera membeli sesuatu tetapi mungkin tidak memiliki dana yang cukup(Sari, 2021).

*Paylater* diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2018, dimulai dengan startup akomodasi perjalanan Traveloka (Sari, 2021). Saat ini mayoritas platform e-commerce dan startup di Indonesia telah mengaktifkan fitur *Paylater* sebagai salah satu opsi pembayarannya. Beberapa contoh fitur *Paylater* di Indonesia antara lain Traveloka *Paylater*, OVO *Paylater*, GoPay *Paylater*, dan Shopee *Paylater*. Berdasarkan laporan BNPL (*Buy Now, Pay Later*) yang diterbitkan oleh Research and Market pada tahun 2022, pembayaran *Paylater* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 94,7% setiap tahunnya (BNPL, 2022).

Meskipun hadirnya opsi *Paylater* telah membuat hidup lebih nyaman bagi masyarakat, masih terdapat kurangnya pendidikan di antara banyak individu mengenai penggunaannya yang benar. Menurut penelitian Sari (Sari, 2021), *Paylater* telah mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Melalui *Paylater*, perilaku pembelian impulsif telah mendapatkan pengaruh yang signifikan di Indonesia. Kemudahan teknologi pembayaran dengan *Paylater* dapat menjebak pengguna yang tidak bijaksana secara finansial sehingga menimbulkan beban utang di kemudian hari.

Antusiasme masyarakat dalam menggunakan *Paylater* cukup tinggi. Menurut riset yang dilakukan Dailysocial bekerja sama dengan Bank BRI, setidaknya 56,7% penduduk Indonesia mengetahui produk *Paylater* (Bhaskoro, 2022). Dalam survei terbaru yang dilakukan oleh penyedia kredit online, *Paylater* telah menjadi metode pembayaran keempat yang paling banyak digunakan konsumen, dengan tingkat penggunaan 27% pada tahun lalu.(Nabila, 2021; Setyowati, 2021). Data lebih lengkap disajikan pada grafik berikut.

**Gambar 4.**Metode Pembayaran di E-commerce

Sumber: Nabila (2021)

Penerimaan konsumen terhadap *Paylater* di kalangan komunitas Muslim secara umum positif. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna *Paylater* yang beragama Islam. Berdasarkan survei Jakpat pada tahun 2022, 43% pengguna *Paylater* mengidentifikasi dirinya sebagai Muslim (Mustajab, 2023). Namun jika ditelaah dalam konteks hukum Islam, persepsi terhadap *Paylater* agak rumit. Di satu sisi, *Paylater* dianggap sebagai bentuk hutang (*qard*), yang merupakan kontrak yang diperbolehkan dalam Islam. Di sisi lain, *Paylater* juga dapat dipandang sebagai riba yang dilarang keras dalam Islam. Masalah utama dengan *Paylater* terletak pada biaya tambahan yang dikenakan pada konsumen, yang mungkin termasuk bunga, biaya keterlambatan, atau biaya administrasi. Pungutan tambahan ini berpotensi dianggap riba apabila dikenakan tanpa adanya dasar yang jelas (Widianto et al., 2020b). Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki lebih dalam mengenai penerimaan *Paylater* di kalangan konsumen Muslim melalui kacamata teori penerimaan teknologi.

Berbagai teori terkait adopsi teknologi telah dikembangkan untuk memahami niat individu dalam mengadopsi teknologi. Salah satu teori tersebut adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003). Teori ini banyak digunakan dalam penelitian adopsi teknologi di bidang ekonomi dan pendidikan. Teori ini memasukkan variabel tambahan dari teori pendahulunya, yang juga dikembangkan oleh Venkatesh. Setidaknya ada tujuh variabel yang mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi suatu teknologi, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Baptista & Oliveira, 2015; Venkatesh et al., 2012).

Penerapan teori UTAUT dalam adopsi teknologi finansial telah banyak dilakukan, namun masih terbatas pada penelitian yang khusus membahas *Paylater*. Studi yang dilakukan oleh Mukminin dkk. (Mukminin & Wahyudi, 2019) pada pengguna Traveloka *Paylater* dan Pratiwi dkk. (Pratiwi et al., 2020) pada pengguna OVO *Paylater* keduanya mengungkapkan hasil yang sama: empat faktor yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat individu menggunakan *Paylater*. Selanjutnya Pratiwi dkk. (Pratiwi et al., 2020) menambahkan bahwa niat penggunaan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan dengan *Paylater*.

Studi yang secara khusus membahas niat perilaku penggunaan *Paylater* masih mengandalkan UTAUT versi pertama, yang terdiri dari empat faktor (ekspetasi usaha, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi) (Brown & Venkatesh, 2005). Sedangkan pengembangan UTAUT 3 oleh (Farooq et al., 2017), yang mencakup faktor-faktor yang lebih kompleks, belum banyak digunakan. Penelitian terbaru oleh Farooq dkk. (Farooq et al., 2017) terkait dengan teori UTAUT memperkenalkan variabel tambahan, inovasi pribadi. Inovasi pribadi (*personal Innovationness*) diartikan sebagai karakteristik individu yang mencerminkan keinginan kuat dan keterbukaan untuk mencoba kemajuan teknologi baru (Farooq et al., 2017). Variabel ini mengakui bahwa adopsi teknologi tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor eksternal tetapi juga oleh inisiatif individu. Riset (Ramadhan et al., 2019; Slade et al., 2015) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara inovasi pribadi terhadap niat perilaku adopsi.

Mengingat keterbatasan penelitian yang ada, peneliti berpendapat bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai perilaku penggunaan *Paylater* untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi adopsi *Paylater*, khususnya di kalangan komunitas Muslim di Surakarta. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi terhadap pengembangan metode pembayaran *Paylater* di masa depan.

## Tinjauan Literatur

### **Pembayaran Seluler**

Pembayaran seluler, juga biasa disebut sebagai *m-payment*, merupakan metode melakukan transaksi keuangan untuk layanan, barang, dan tagihan dengan memanfaatkan perangkat seluler seperti

telepon seluler atau ponsel pintar yang terhubung ke jaringan telekomunikasi seluler (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Metode ini menggantikan penggunaan uang tunai atau kartu kredit dengan menggunakan teknologi nirkabel dan aplikasi perangkat lunak khusus (Wong, 2018). Berikut ini adalah beberapa contoh metode pembayaran seluler yang populer: e-wallet, NFC, Kode QR, Mobile Banking, dan Pembayaran P2P (*Peer-to-Peer*).

Keunggulan pembayaran *mobile* mencakup kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam melakukan transaksi keuangan (Rahardja et al., 2023). Selain itu, pembayaran seluler memungkinkan akses ke berbagai penawaran dan promosi yang disediakan oleh penyedia layanan pembayaran seluler. Meskipun demikian, penting untuk menjaga keamanan perangkat seluler dan menjaga informasi keuangan saat menggunakan metode pembayaran seluler.

### ***Shopee Paylater***

Shopeepay adalah layanan pembayaran uang elektronik yang dikembangkan oleh platform e-commerce shopee. Menurut informasi dari situs resmi shopee, shopee telah hadir di Indonesia sejak tahun 2015. Marketplace ini menawarkan kemudahan berbelanja dan melakukan pembayaran langsung dari *smartphone*. Beberapa pilihan pembayarannya antara lain COD (*cash on delivery*), transfer bank, pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan ShopeePay. Pada tahun 2019, Shopee memperbarui layanannya dengan memperkenalkan opsi pembayaran tambahan yang disebut Shopee *Paylater* (SPaylater).

Dari segi hukum Islam, Shopee *Paylater* dapat dianggap sejalan dengan rukun dan syarat perdagangan Islam (Julita et al., 2022). Pandangan ini didasarkan pada pengamatan bahwa transaksi tersebut tidak melanggar ketentuan perdagangan Islam, dan biaya penanganan yang terkait dengan metode ini diungkapkan dimuka, meskipun dapat berubah tanpa pemberitahuan sebelumnya kepada pengguna (Sari, 2021). Praktek-praktek seperti itu sejalan dengan persyaratan perdagangan Islam. Disarankan menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* dengan pembayaran satu kali pada bulan berikutnya untuk menghindari riba (riba) (Widianto et al., 2020a).

Hingga saat ini *Paylater* belum menerima fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI). Oleh karena itu, terdapat perbedaan pendapat mengenai apakah penggunaan fitur ini halal (boleh) atau haram (dilarang) (Widianto et al., 2020a). Banyak anak muda Muslim saat ini menggunakan fitur ini untuk memfasilitasi pembelian barang dan jasa yang relatif mahal di platform e-commerce. Pengguna yang membayar tagihannya sebelum tanggal jatuh tempo secara penuh (tanpa pembayaran cicilan) tidak dikenakan denda maupun bunga. Namun pengguna yang membayar pada tanggal jatuh tempo dengan cara mencicil akan dikenakan biaya bunga. Kehadiran kepentingan inilah yang menimbulkan kekhawatiran akan dibolehkannya transaksi dengan *Paylater* (Al-Mahbubah & Nurwakhidah, 2021).

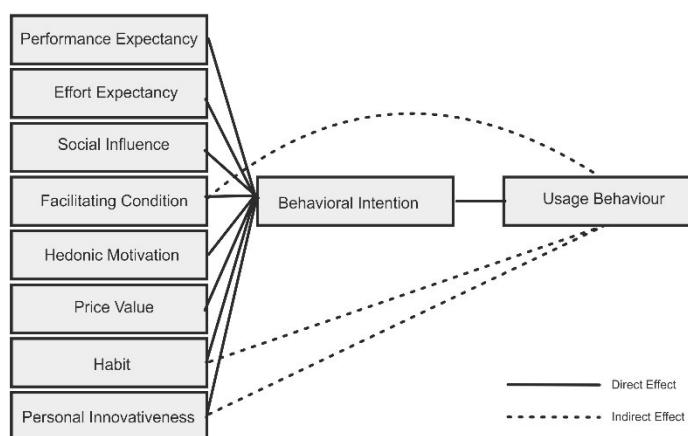
### ***Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* merupakan kerangka teoritis yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh individu. UTAUT pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis pada tahun 2003. Teori ini terdiri dari empat variabel: ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) (Venkatesh et al., 2003).

Pada tahun 2012, teori UTAUT diperbarui dengan menambahkan beberapa variabel tanpa mengubah variabel aslinya. Teori yang diperbarui ini disebut sebagai Extended UTAUT atau UTAUT-2. Ini mencakup tujuh variabel: ekspektasi kinerja, ekspektasi psaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi dan menambahkan motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) (Venkatesh et al., 2012). Bidang teori penerimaan teknologi berkembang seiring

berjalanannya waktu, dengan para peneliti menambahkan variabel-variabel baru, memberikan jalan baru bagi pengembangan model penerimaan teknologi, termasuk UTAUT. Pada tahun 2017, UTAUT-2 dimodifikasi lebih lanjut oleh Farooq dengan penambahan variabel baru yaitu inovasi pribadi (*personal innovativeness*) sehingga menghasilkan UTAUT-3. Penambahan ini dilakukan karena inovasi pribadi di bidang teknologi informasi memiliki hubungan yang tidak dapat disangkal dengan adopsi teknologi pada tahap pengguna akhir (Farooq et al., 2017).

**Gambar 5.** Kerangka Teoritis



Sumber: Adopsi dari Farooq dkk. (Farooq et al., 2017)

Ekpektasi kinerja (*performance expectancy*) mengacu pada manfaat yang dirasakan pengguna saat mereka menggunakan teknologi untuk aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks *Paylater* sebagai salah satu bentuk teknologi pembayaran, individu akan menggunakannya jika mereka melihat manfaat dalam menggunakannya untuk aktivitas terkait pembayaran mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif ekspektasi kinerja terhadap perilaku pengguna melalui niat berperilaku (Alalwan et al., 2017; Bharata & Widyaningrum, 2020; Khan et al., 2017; Puriyat & Tripolsakul, 2021; Raza et al., 2019). Menurut Alalwan dkk.(Alalwan et al., 2017), dalam studi mereka mengenai adopsi *m-banking* di Yordania, utilitas fungsional dan ekspektasi kinerja merupakan fokus utama konsumen Yordania ketika merumuskan niat mereka untuk mengadopsi *mobile banking*.

Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) mencerminkan kemudahan penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). *Paylater* akan diadopsi jika mudah digunakan dan dipelajari sebagai teknologi finansial. Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif ekspektasi usaha terhadap perilaku penggunaan yang dimediasi oleh niat perilaku (Alalwan et al., 2017; Gunasinghe et al., 2020; Pertiwi & Ariyanto, 2017; Puriyat & Tripolsakul, 2021; Raza et al., 2019). Menurut Gunasinghe dkk. (Gunasinghe et al., 2020), dalam studi mereka tentang penggunaan pembelajaran virtual di pendidikan tinggi, jika platform *e-learning* mudah digunakan dan tidak terlalu rumit, kemungkinan besar platform tersebut akan diadopsi secara luas di universitas.

Pengaruh sosial (*social influence*) berkaitan dengan dukungan dari lingkungan terdekat seseorang yang meyakinkan mereka untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Penggunaan *Paylater* juga dipengaruhi oleh faktor sosial, karena banyaknya informasi mengenai teknologi keuangan di media sosial. Hal ini menyebabkan masyarakat mengadopsi *Paylater* dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka peroleh dari pengguna lain di media sosial. Riset menunjukkan pengaruh positif pengaruh sosial terhadap niat perilaku penggunaan terdahulu (Al-Saedi et al., 2020; Mukminin & Wahyudi, 2019; Sabri Alrawi et al., 2020). Menurut Al-Saedi dkk.(Al-Saedi et al., 2020), tekanan sosial dan opini dari teman-teman penting berdampak positif terhadap niat adopsi. Penelitian serupa dilakukan oleh Lee

dkk.(Lee et al., 2019) menunjukkan bahwa peningkatan fungsi dan kenyamanan *m-Payment* sangat penting dalam berkomunikasi dengan konsumen (pengguna).

Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) menilai bagaimana perasaan seseorang bahwa alat dan kondisi yang ada dapat membantu mereka dalam mengadopsi suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Seseorang akan menggunakan *Paylater* jika memiliki *smartphone* atau perangkat serupa, koneksi internet, dan aplikasi e-commerce yang mendukung fitur *Paylater*. Penelitian (Sabri Alrawi et al., 2020) menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan. Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) mewakili kesenangan dan kenyamanan yang dialami pengguna saat menggunakan teknologi, dan faktor ini menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Pengguna *Paylater* merasa nyaman dalam menggunakan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga membuat mereka cenderung untuk menggunakan terus menerus. Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif signifikan motivasi hedonis terhadap niat perilaku adopsi (Khan et al., 2017; Raza et al., 2019; Shaw & Sergueeva, 2019).

Nilai harga (*price value*) membandingkan manfaat yang dirasakan dari penggunaan suatu teknologi dengan biaya yang dikeluarkan apabila menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Nilai harga bernilai positif bila terdapat hubungan terbalik antara manfaat dan biaya. Dengan kata lain, biaya rendah dengan manfaat tinggi meningkatkan nilai teknologi. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan nilai harga terhadap niat perilaku adopsi (Khan et al., 2017; Merhi et al., 2021). Kebiasaan (*habit*) diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak secara otomatis berdasarkan apa yang telah dipelajarinya sebelumnya (Venkatesh et al., 2012). Orang cenderung menggunakan teknologi berdasarkan apa yang mereka pelajari dari pengalaman mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif signifikan kebiasaan terhadap niat perilaku adopsi (Khan et al., 2017; Merhi et al., 2021).

Penggunaan *Paylater* oleh seseorang dapat didorong oleh inovasi pribadinya (*personal innovativeness*). Keinginan tersebut memotivasi niat mereka untuk memilih *Paylater* sebagai metode pembayaran. Apalagi di kalangan milenial, keinginan untuk mencoba perkembangan teknologi baru cukup tinggi. Promosi yang dilakukan Shopee juga mendorong masyarakat untuk menggunakan *Paylater*. Dalam beberapa kasus, anak muda seringkali mengejar suatu produk yang sedang promosi atau sedang tren tanpa mempertimbangkan fungsinya. Hal ini mengarah pada hubungan positif antara inovasi pribadi dan perilaku penggunaan Shopee *Paylater*, yang dimediasi oleh niat berperilaku. Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Farooq et al., 2017; Ramadhan et al., 2019), yang menunjukkan pengaruh positif inovasi pribadi terhadap perilaku adopsi teknologi yang dimediasi oleh niat perilaku.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

- H1: *Ekspektasi kinerja mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater melalui niat sebagai variabel intervening*
- H2: *Effort Expectancy mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater melalui niat sebagai variabel intervening*
- H3: *Pengaruh sosial mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater melalui niat sebagai variabel intervening*
- H4: *Kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater*
- H5: *Kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater melalui niat sebagai variabel intervening*
- H6: *Motivasi hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater melalui niat sebagai variabel intervening*
- H7: *Nilai harga mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater melalui niat sebagai variabel intervening*
- H8: *Kebiasaan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater*

- H9: Kebiasaan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater melalui niat sebagai variabel intervening
- H10: Inovasi pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater melalui niat sebagai variabel intervening
- H11: Inovasi pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Shopee Paylater

## Metode Penelitian

### Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dipilih karena data dalam penelitian ini bersifat numerik dan memerlukan analisis statistik untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian (Purwono et al., 2021; Sekaran, 2006).

### Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah umum penelitian yang mencakup objek dan subjek, yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu (F. Hasyim, 2021). Area ini ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Karesidenan Surakarta yang terdiri dari 6 kabupaten dan 1 kota. Daerahnya antara lain Sragen, Karanganyar, Sukoharjo, Boyolali, Klaten, Wonogiri, dan Kota Surakarta. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, karena penelitian ini diketahui besar populasinya berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada saat penelitian ini dilakukan yaitu sebanyak 6.792.409 individu. Sampel diperoleh melalui teknik *random sampling*. Contoh perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6792409}{1 + 6792409(0.1)^2}$$

$$n = \frac{6792409}{1 + 67924.09}$$

$$n = 99.89 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan minimal sampel di atas, maka besar sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Adapun pembagian kuota tiap wilayah disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Kuota Responden

Wilayah	Populasi	% Sampel
Sragen	992243	14.61
Karanganyar	947642	13.95
Sukoharjo	916627	13.49
Boyolali	1079952	15.90
Klaten	1275850	18.78
Wonogiri	1057087	15.56
Kota Surakarta	523008	7.70
Total	6792409	100

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari sumber datanya. Data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner. Kuesioner diartikan sebagai suatu metode untuk memperoleh data primer dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan dalam format yang telah ditentukan (Ghozali & Ratmono, 2017). Pengumpulan data primer menggunakan skala likert.

### **Teknik Analisis**

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk analisis data. Berdasarkan (MacCallum & Austin, 2000), analisis SEM merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan dan memperkirakan hubungan linier antar variabel. Variabel-variabel dalam model dapat mencakup variabel terukur dan variabel laten. Berdasarkan (Latan & Noonan, 2017), Analisis SEM dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan penelitian dalam paket analisis yang sistematis dan komprehensif.

Analisis SEM hadir dalam beberapa jenis, salah satunya adalah *Partial Least Square* (PLS-SEM). Jenis analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk prediktif dengan cara menguji apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2015). Tahapan analisis terdiri dari perencanaan *inner model*, *outer model*, dan estimasi model. Dilanjutkan dengan pengukuran outer model dengan uji validitas dan reliabilitas. Jika data tidak menimbulkan masalah pada pengukuran model luar, model dalam kemudian dinilai menggunakan adjuster R Square ( $R^2$ ). Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan sebagai bagian dari estimasi model, menggunakan alat SmartPLS.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Demografi Responden**

Berdasarkan penyebaran kuesioner, diperoleh 179 responden sehingga telah memenuhi asumsi minimal sampel sebanyak 100 Responden. Adapun informasi sebaran responden disajika sebagai berikut:

**Tabel 2. Demografi Responden**

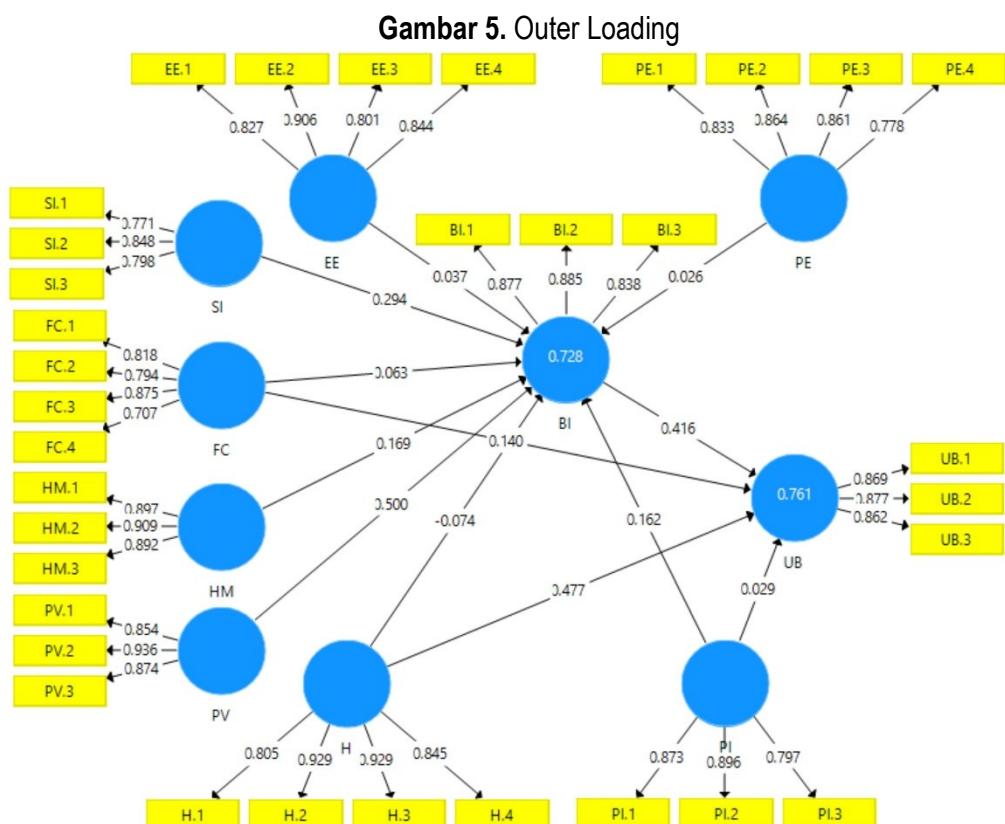
Keterangan	n	%	Keterangan	n	%
<b>Wilayah</b>					
Sragen	26	14.61	Tidak bersekolah	9	5.03
Karanganyar	25	13.95	SD	21	11.73
Sukoharjo	24	13.49	SMP	32	17.88
Boyolali	28	15.90	SMA	67	37.43
Klaten	34	18.78	Sarjana	39	21.79
Wonogiri	28	15.56	Pascasarjana	11	6.15
Kota Surakarta	14	7.70			
<b>Pekerjaan</b>					
Sektor swasta	67	37.43	15-25	26	14.53
Sektor Sipil	34	18.99	25-35	87	48.60
Kewiraswastaan	45	25.14	35-45	40	22.35
Lainnya	33	18.44	45-55	21	11.73
			> 55	5	2.79

#### **Evaluasi Outer Model**

Evaluasi model luar digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model penelitian. Dalam penelitian ini indikator-indikatornya bersifat reflektif, sehingga evaluasi terhadap outer model dianalisis berdasarkan validitas konvergen dan validitas diskriminan terhadap indikator-indikator pembentuk variabel laten.

### Validitas konvergen

Dalam penilaian validitas konvergen, ukuran suatu konstruk harus menunjukkan korelasi yang tinggi. Penilaian reflektif didasarkan pada loading faktor masing-masing indikator konstruk. Semakin tinggi nilainya, semakin baik interpretasi matriks faktornya. Aturan praktis yang digunakan untuk pengujian validitas konvergen melibatkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading harus  $> 0,7$ , dan AVE harus  $> 0,5$ . Di bawah ini adalah hasil keluaran yang diperoleh dengan menggunakan SmartPLS 3.



**Tabel 3. Uji Reliabilitas dan Validitas**

	Alfa Cronbach	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> )	0,835	0,837	0,901	0,752
Ekspektasi Usaha ( <i>Effort Expectancy</i> )	0,869	0,938	0,909	0,715
Kondisi yang Memfasilitasi ( <i>Facilitating Condition</i> )	0,817	0,826	0,877	0,641
Kebiasaan ( <i>Habit</i> )	0,900	0,901	0,931	0,772
Motivasi Hedonis ( <i>Hedonic Motivation</i> )	0,882	0,887	0,927	0,809
Ekspektasi Kinerja ( <i>Performance Expectancy</i> )	0,855	0,855	0,902	0,697
Inovasi Pribadi	0,821	0,853	0,892	0,734

(Personal Innovativeness)				
Nilai Harga (Price Value)	0,866	0,869	0,918	0,790
Pengaruh Sosial (Social Influence)	0,732	0,735	0,848	0,650
Penggunaan Aktual (Use Behavior)	0,839	0,84	0,903	0,756

Berdasarkan tabel di atas, nilai loading factor seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu di atas 0,7. Pada tataran variabel, validitas konvergen dinilai menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Variabel yang dianggap lolos kriteria validitas konvergen adalah variabel yang nilai AVE lebih besar dari 0,5. Pada penelitian ini seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5.

### **Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan beroperasi dengan prinsip yang berlawanan dengan validitas konvergen, artinya variabel manifes (yang diukur) antar konstruk tidak boleh menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain. Validitas diskriminan dapat diamati pada keluaran Fornell-Larcker Criteria dan Cross Loadings. Output Kriteria Fornell-Larcker dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.Kriteria Fornell-Larcker**

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PI	PV	SI	UB
BI	<b>0.867</b>									
EE	0.465	<b>0.845</b>								
FC	0.417	0.699	<b>0.801</b>							
H	0.523	0.382	0.357	<b>0.879</b>						
HM	0.655	0.520	0.439	0.717	<b>0.900</b>					
PE	0.581	0.670	0.592	0.673	0.735	<b>0.835</b>				
PI	0.672	0.533	0.545	0.545	0.679	0.611	<b>0.856</b>			
PV	0.793	0.572	0.461	0.573	0.692	0.693	0.744	<b>0.889</b>		
SI	0.535	0.151	0.101	0.375	0.320	0.258	0.222	0.369	<b>0.806</b>	
UB	0.743	0.511	0.500	0.760	0.797	0.727	0.645	0.714	0.352	<b>0.869</b>

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil tabel Kriteria Fornell-Larcker ditunjukkan dengan angka yang dicetak tebal. Tabel Kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa korelasi antar variabel yang mempunyai konstruk yang sama nilainya lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut maka indikator penelitian dianggap valid, dan variabel laten dinilai memberikan prediksi yang lebih baik untuk masing-masing indikatornya dibandingkan prediksi indikator pada variabel lainnya.

### **Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas memberikan wawasan tentang keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen pengukuran yang digunakan. Pengujian ini menggunakan dua metode yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha digunakan sebagai ukuran reliabilitas konstrukt dengan batas bawah, sedangkan Reliabilitas Komposit menghasilkan perkiraan konsistensi internal yang lebih baik dalam konstrukt. Aturan praktisnya adalah nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

harus melebihi 0,7, meskipun dalam penelitian, nilai di atas 0,6 secara umum dapat diterima. Berdasarkan Tabel 3 terlihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing variabel memenuhi standar minimal yaitu  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan, dan item kuesioner dapat dianggap dapat diandalkan dalam mengukur fenomena yang diajukan.

### **Inner Model**

Pengujian inner model dilakukan setelah mengkonfirmasi validitas diskriminan. Tahap ini menggunakan R Square ( $R^2$ ) untuk setiap variabel endogen (terikat) sebagai prediksi inner model atau model struktural. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah.

**Tabel 5.**Koefisien determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Niat Perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> )	0,728	0,715
Perilaku Aktual ( <i>Use Behavior</i> )	0,761	0,755

Berdasarkan hasil Tabel 5 dapat diartikan bahwa kedelapan variabel UTAUT-3 dapat menjelaskan kurang lebih 71,5 % terhadap *behavioral intention* (BI) menggunakan Shopee Paylater. Sementara itu, *behavioral intention* (BI), *facilitating conditions* (FC), *habit* (H), dan *personal innovativeness* (PI) secara bersama-sama menjelaskan 75,5 % terhadap Perilaku Aktual Penggunaan Shopee Paylater (UB). Hasil Tabel 5 menunjukkan bahwa kekuatan model yang diajukan sebagaimana diteliti dalam penelitian ini berada dalam kriteria model kuat.

**Tabel 6.** Efek Langsung (Bootsraping)

Hypothesis	Effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H4	FC -> UB	0,140	0,142	0,059	2.373	0,004***
H8	H -> UB	0,477	0,477	0,054	8.833	0,000***
H10	BI -> UB	0,416	0,411	0,062	6.710	0,000***
	EE -> BI	0,037	0,033	0,006	6.167	0,000***
	FC -> BI	0,063	0,063	0,031	2.032	0,042**
	H -> BI	0,074	0,070	0,033	2.242	0,019**
	HM -> BI	0,169	0,170	0,082	2.061	0,039**
	PE -> BI	0,026	0,028	0,086	0,302	0,759
	PI -> BI	0,162	0,167	0,071	2.282	0,022**
	PI -> UB	0,129	0,031	0,032	4.031	0,000***
	PV -> BI	0,500	0,494	0,088	5.682	0,000***
	SI -> BI	0,294	0,289	0,055	5.345	0,000***

\*tanda  $\alpha:10\%$ , \*\*tanda  $\alpha:5\%$ , \*\*\*tanda  $\alpha:1\%$

**Tabel 7.** Efek Tidak Langsung (Bootsraping)

Hypothesis	Effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H1	PE -> BI -> UB	0,011	0,013	0,035	0,314	0,754
H2	EE -> BI -> UB	0,116	0,015	0,026	4,462	0,000***
H3	SI -> BI -> UB	0,122	0,120	0,028	4,357	0,000***
H5	FC -> BI -> UB	0,126	0,027	0,026	4,846	0,000***
H6	HM -> BI -> UB	0,070	0,070	0,038	1,842	0,067*
H7	PV -> BI -> UB	0,208	0,204	0,056	3,714	0,000***
H9	H -> BI -> UB	0,066	0,028	0,029	2,276	0,013**
H11	PI -> BI -> UB	0,067	0,067	0,028	2,393	0,015**

\*tanda  $\alpha$ :10%, \*\*tanda  $\alpha$ :5%, \*\*\*tanda  $\alpha$ :1%

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa seluruh variabel mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku, kecuali variabel ekspektasi kinerja yang mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 10%. Sedangkan berdasarkan hasil pada Tabel 7, seluruh variabel mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku penggunaan, kecuali ekspektasi kinerja terhadap perilaku penggunaan, dengan niat berperilaku sebagai variabel *intervening* karena tingkat signifikansinya lebih besar dari 10%. Ini menyiratkan bahwa hanya ekspektasi kinerja yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku penggunaan.

## Pembahasan

### **Pengaruh tidak langsung ekspektasi kinerja (PE) terhadap perilaku penggunaan (UB) yang dimediasi oleh niat perilaku (BI) pada Pengguna Shopee Paylater**

Ekspektasi kinerja (*performance expectancy* PE) berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan suatu teknologi. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi ekspektasi kinerja terhadap niat (*behavioral intention*) secara langsung sebesar  $0,759 > \alpha (0,05)$ , sementara nilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel ekspektasi kinerja terhadap penggunaan aktual (*use behavior*) sebesar  $0,754 > \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan variabel ekspektasi kinerja tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan aktual Shopee Paylater dengan niat sebagai variabel *intervening*.

Shopee Paylater menyederhanakan proses perolehan barang/jasa yang diinginkan pengguna tanpa memerlukan pembayaran segera. Namun kemudahan tersebut rupanya tidak menjadi alasan utama individu menggunakan Shopee Paylater. Pengguna masih mempertimbangkan dampaknya di masa depan, termasuk cicilan bulanan, suku bunga terkait, dan kemampuan mereka membayar utang di kemudian hari. Pertimbangan tersebut dikarenakan kondisi keuangan mereka sebagai individu yang mengandalkan penghasilan dari orang tuanya. Oleh karena itu, variabel ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap niat perilaku dan perilaku penggunaan sebenarnya dari Shopee Paylater.

Penelitian ini menyajikan temuan baru yang mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan ekspektasi kinerja terhadap perilaku penggunaan teknologi jika dimediasi oleh niat berperilaku (Bharata & Widyaningrum, 2020; Loisa & Purwanto, 2020; Wei et al., 2021). Menurut Purwanto & Loisa (2020), kenyamanan lebih diutamakan oleh pengguna teknologi dibandingkan kinerja, khususnya di kalangan generasi muda.

Selain itu, temuan baru dari penelitian ini adalah masyarakat menghindari penggunaan layanan bayar belakangan karena penghasilan yang mereka terima setara dengan pengeluarannya. Kebanyakan individu mempunyai pendapatan kurang dari Rp2.000.000,- dengan pengeluaran juga di bawah Rp2.000.000. Dengan adanya situasi ini, masyarakat hanya akan menggunakan bayar belakangan untuk tujuan tertentu dengan jumlah utang yang kecil. Selama kebutuhannya bisa dipenuhi dengan penghasilan, maka mereka akan mengutamakan penggunaan dana sendiri. Hal ini menyebabkan tidak adanya pengaruh dari faktor manfaat (ekspektasi kinerja) terhadap penggunaan aktual bayar kemudian.

**Pengaruh tidak langsung ekspektasi usaha (PE) terhadap perilaku penggunaan (UB) yang dimediasi oleh niat perilaku (BI) pada Pengguna Shopee Paylater**

Ekspektasi usaha (*effort expectancy* EE) berkaitan dengan persepsi kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi ekspektasi usaha terhadap niat (*behavioral intention*) secara langsung sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , sementara nilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel ekspektasi usaha terhadap penggunaan aktual (*use behavior*) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan variabel ekspektasi usaha berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan aktual Shopee Paylater dengan niat sebagai variabel *intervening*.

Shopee Paylater merupakan fitur bayar nanti yang mudah diaktifkan oleh pengguna. Pengguna yang memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan berusia minimal 17 tahun dapat mengaktifkan Shopee Paylater. Proses aktivasi fitur ini sederhana dan hemat waktu. Pengguna dapat mulai menggunakan fitur ini dalam waktu beberapa jam setelah aktivasi disetujui oleh Shopee. Hal ini menghasilkan hubungan positif antara ekspektasi usaha dan perilaku penggunaan Shopee Paylater, yang dimediasi oleh niat perilaku. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif dari harapan usaha terhadap perilaku penggunaan ketika dimediasi oleh niat perilaku (Alalwan et al., 2017; Gunasinghe et al., 2020; Pertiwi & Ariyanto, 2017; Puriyat & Tripopsakul, 2021; Raza et al., 2019).

**Pengaruh tidak langsung pengaruh sosial (SI) terhadap perilaku penggunaan (UB) yang dimediasi oleh niat perilaku (BI) pada Pengguna Shopee Paylater**

Pengaruh sosial (*social influence/SI*) merupakan pengaruh dari lingkungan antropologis sekitar. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi pengaruh sosial terhadap niat (*behavioral intention*) secara langsung sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , sementara nilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel pengaruh sosial terhadap penggunaan aktual (*use behavior*) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan variabel pengaruh sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan aktual Shopee Paylater dengan niat sebagai variabel *intervening*.

Pengguna Shopee Paylater biasanya diperkenalkan dengan teknologi ini melalui media sosial. Pengguna sering kali dipengaruhi oleh teman, keluarga, atau kenalannya untuk mengaktifkan fitur ini saat mereka membutuhkannya. Selain itu, terdapat banyak sekali informasi tentang Shopee Paylater di media sosial, serta dukungan dari influencer, selebritas, dan tokoh masyarakat yang diikuti pengguna. Kegiatan promosi yang dilakukan Shopee juga memperkuat pengaruh sosial terhadap niat menggunakan bayar nanti karena adanya diskon, penawaran cashback, dan insentif menarik lainnya bagi pengguna yang memilih metode pembayaran ini. Hasilnya, variabel Pengaruh Sosial mempunyai pengaruh langsung

yang signifikan dan positif terhadap niat berperilaku dan selanjutnya terhadap perilaku penggunaan Shopee *Paylater*.

Penelitian ini menyajikan temuan baru yang mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pengaruh sosial (social influence/ SI) terhadap perilaku penggunaan teknologi jika dimediasi oleh niat berperilaku (Alalwan et al., 2017; Pratiwi et al., 2020; Puriyat & Tripopsakul, 2021; Ramadhan et al., 2019; Wei et al., 2021). Menurut Wei dkk. (2021), pengaruh positif tersebut disebabkan adanya dukungan selebriti. Selain itu, temuan baru dari penelitian ini semakin memperkuat hasil tersebut karena Shopee *Paylater* juga memanfaatkan figur publik seperti artis, influencer media sosial, dan selebriti untuk mempromosikan fitur ini. Oleh karena itu, terdapat pengaruh positif pengaruh sosial terhadap penggunaan aktual.

#### ***Pengaruh langsung dan tidak langsung kondisi yang memfasilitasi (FC) terhadap perilaku penggunaan (UB) yang dimediasi oleh niat perilaku (BI) pada Pengguna Shopee Paylater***

Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition/ FC*) merupakan faktor-faktor yang mendukung penggunaan suatu sistem atau teknologi. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi pengaruh langsung kondisi yang memfasilitasi terhadap penggunaan aktual (*use behavior*) (FC-UB) sebesar  $0,004 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan variabel kondisi yang memfasilitasi berpengaruh langsung terhadap penggunaan aktual Shopee *Paylater*.

Hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dan perilaku penggunaan dapat dijelaskan secara langsung dalam konteks penggunaan bayar nanti. Pengguna Shopee *Paylater* akan memanfaatkan fitur ini jika memiliki akses internet dan perangkat yang mendukung aplikasi Shopee. Ketersediaan aplikasi Shopee di perangkat juga mendorong pengguna untuk menggunakan fitur ini karena fitur ini ditampilkan secara jelas di halaman utama aplikasi Shopee. Hal ini menghasilkan hubungan positif antara kondisi yang memfasilitasi dan perilaku penggunaan Shopee *Paylater*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari (Puriyat & Tripopsakul, 2021; Ramadhan et al., 2019), yang menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku adopsi teknologi secara langsung.

Kemudian berdasarkan pengujian selanjutnya diperoleh nilai signifikansi pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap niat (*behavioral intention*) (FC-BI) secara langsung sebesar  $0,042 < \alpha (0,05)$ , sementara nilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel kondisi yang memfasilitasi terhadap penggunaan aktual (*use behavior*) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan variabel kondisi yang memfasilitasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan aktual Shopee *Paylater* dengan niat sebagai variabel *intervening*.

Hal ini menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi, selain berpengaruh secara langsung juga memiliki pengaruh tidak langsung. Artinya ada pengaruh langsung karena diduga terdapat respon spontan individu dikarena memiliki fasilitas pendukung, kemudian melakukan aktifitas penggunaan Shopee *Paylater*. Dalam konteks tidak langsung, artinya individu pengguna harus melalui tahap niat yakni belum pada kondisi menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa individu melakukan proses kontemplasi untuk menggunakan, dengan memikirkan kemungkinan risiko dimasa yang akan datang sehingga belum sampai pada tahap memutuskan (*decision making*). Pengguna shopee yang memiliki akses ke aplikasi shopee mungkin tidak semuanya menggunakan fitur bayar nanti. Beberapa pengguna bayar nanti di

Shopee adalah mereka yang dimudahkan dengan alat dan mempunyai niat untuk menggunakannya, baik karena ajakan maupun keinginan pribadi. Hal ini mengarah pada hubungan positif antara kondisi yang memfasilitasi dan perilaku penggunaan Shopee Paylater, yang dimediasi oleh niat perilaku. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku adopsi teknologi melalui niat sebagai variabel mediasi (Gunasinghe et al., 2020; F. Hasyim, 2022; Khan et al., 2017; Ramadhan et al., 2019; Raza et al., 2019).

**Pengaruh tidak langsung motivasi hedonis (HM) terhadap perilaku penggunaan (UB) yang dimediasi oleh niat perilaku (BI) pada Pengguna Shopee Paylater**

Motivasi hedonis (*hedonic motivation/ HM*) adalah faktor yang memengaruhi minat dan perilaku penggunaan suatu teknologi berdasarkan aspek kensenangan dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi motivasi hedonis terhadap niat (*behavioral intention*) secara langsung sebesar  $0,039 < \alpha (0,05)$ , sementara nilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel motivasi hedonis terhadap penggunaan aktual (*use behavior*) sebesar  $0,067 < \alpha (0,05)$ , signifikan pada level 10%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. Hal ini menunjukkan variabel ekspektasi usaha berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan aktual Shopee Paylater dengan niat sebagai variabel *intervening*.

Meningkatnya jumlah pengguna Shopee Paylater setiap tahunnya menandakan kenyamanan mereka terhadap layanan bayar nanti jenis ini. Shopee Paylater dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna dengan limit transaksi yang signifikan. Pengguna dapat mengalokasikan saldo bayar nanti sesuai keinginan untuk memperoleh item yang diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan Paylater memiliki sisi FOMO (fear of missing out) dan kebutuhan untuk dinilai prestis. Hal ini menyebabkan adanya hubungan positif antara motivasi hedonis (*hedonic motivation/ HM*) dengan perilaku penggunaan Shopee Paylater yang dimediasi oleh niat perilaku. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku adopsi teknologi melalui niat sebagai variabel mediasi (Alalwan et al., 2017; Gunasinghe et al., 2020; Khan et al., 2017; Ramadhan et al., 2019; Raza et al., 2019).

**Pengaruh tidak langsung nilai harga (PV) terhadap perilaku penggunaan (UB) yang dimediasi oleh niat perilaku (BI) pada Pengguna Shopee Paylater**

Nilai harga (*price value/ PV*) merupakan persepsi pelanggan atas harga yang ditawarkan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi nilai harga terhadap niat (*behavioral intention*) secara langsung sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , sementara nilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel nilai harga terhadap penggunaan aktual (*use behavior*) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Hal ini menunjukkan variabel nilai harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan aktual Shopee Paylater dengan niat sebagai variabel *intervening*.

Nilai harga (*price value/ PV*) layanan bayar nanti menjadi pertimbangan pengguna dalam memutuskan apakah akan menggunakan bayar nanti atau tidak. Shopee Paylater menawarkan layanan bayar nanti dengan biaya layanan yang relatif rendah. Pengguna dikenakan biaya penanganan sebesar 1% dari jumlah transaksi. Pembebatan bunga juga dikenakan pada pembayaran yang dilakukan pada saat jatuh tempo sebesar 2,59% dengan denda keterlambatan pembayaran sebesar 5%. Jika

dibandingkan dengan pilihan kredit tradisional, biaya ini relatif rendah. Hal ini menyebabkan adanya hubungan positif antara nilai harga dan perilaku penggunaan Shopee Paylater yang dimediasi oleh niat perilaku. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa nilai harga mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku adopsi teknologi ketika dimediasi oleh niat berperilaku (Alalwan et al., 2017; Khan et al., 2017; Raza et al., 2019).

**Pengaruh langsung dan tidak langsung kebiasaan (H) terhadap perilaku penggunaan (UB) yang dimediasi oleh niat perilaku (BI) pada Pengguna Shopee Paylater**

Kebiasaan (*habit* H) berkaitan dengan kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku secara otomatis. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi pengaruh langsung kebiasaan terhadap penggunaan aktual (*use behavior*) (H-UB) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan diterima. Hal ini menunjukkan variabel kebiasaan berpengaruh langsung terhadap penggunaan aktual Shopee Paylater.

Kebiasaan mempunyai pengaruh positif langsung terhadap perilaku penggunaan tanpa dimediasi oleh niat. Pengguna yang sudah terbiasa menggunakan metode bayar nanti di e-commerce atau *marketplace* manapun, kemungkinan besar akan menggunakan Shopee Paylater saat mereka membutuhkannya. Hal ini menyebabkan adanya hubungan positif antara kebiasaan dan perilaku penggunaan Shopee Paylater. Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari (F. Hasyim et al., 2024; Ramadhan et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kebiasaan mempunyai pengaruh positif langsung terhadap perilaku adopsi teknologi.

Kemudian berdasarkan pengujian selanjutnya diperoleh nilai signifikansi pengaruh kebiasaan terhadap niat (*behavioral intention*) (H-BI) secara langsung sebesar  $0,019 < \alpha (0,05)$ , sementara nilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel kebiasaan terhadap penggunaan aktual (*use behavior*) sebesar  $0,013 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan diterima. Hal ini menunjukkan variabel kebiasaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan aktual Shopee Paylater dengan niat sebagai variabel *intervening*.

Kebiasaan merupakan sesuatu yang bersifat *embedded* terhadap perilaku seseorang. Selain berpengaruh langsung terhadap penggunaan aktual, kebiasaan juga berpengaruh terhadap niat terlebih dahulu baru penggunaan aktual pada fase berikutnya. Artinya tidak semua pengguna shoppe, serta merta menggunakan Shopee Paylater. Dalam konteks Paylater ini, pengguna akan menggunakan bayar nanti secara otomatis jika mereka menyadari kenyamanan dan kegunaan bayar nanti. Kesadaran ini bisa berasal dari niat (*behavioral intention*) mereka untuk mempelajarinya dari pengguna lain atau dari mencoba sendiri fitur tersebut saat berbelanja di Shopee. Pengguna yang mencoba fitur tersebut tanpa rekomendasi sebelumnya umumnya memiliki maksud atau tujuan tertentu. Hal ini menyebabkan adanya hubungan positif antara kebiasaan dan perilaku penggunaan Shopee Paylater yang dimediasi oleh niat perilaku (terdapat pengaruh *intervening*). Hipotesis ini mendukung oleh penelitian sebelumnya (Bharata & Widyaningrum, 2020; Gunasinghe et al., 2020; Khan et al., 2017; Ramadhan et al., 2019; Raza et al., 2019).

**Pengaruh langsung dan tidak langsung personal innovativeness (PI) terhadap perilaku penggunaan (UB) yang dimediasi oleh niat perilaku (BI) pada Pengguna Shopee Paylater**

Personal innovativeness (PI) merujuk pada inovasi yang muncul dalam diri seseorang ketika mencoba sesuatu hal yang baru. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi pengaruh langsung personal innovativeness terhadap penggunaan aktual (*use behavior*) (PI-UB) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh diterima. Hal ini menunjukkan variabel personal innovativeness berpengaruh langsung terhadap penggunaan aktual.

Personal innovativeness berhubungan langsung dengan penggunaan aktual Shopee Paylater meskipun tanpa adanya maksud tertentu. Pengguna sangat membutuhkan fitur ini untuk memudahkan mereka memperoleh produk dengan segera. Beberapa pengguna juga mengaktifkan fitur ini karena membutuhkannya atau sekadar ingin tahu dan merasakan kemudahan kemajuan teknologi. Hal ini menyebabkan adanya hubungan positif antara personal innovativeness dengan perilaku penggunaan Shopee Paylater. Hipotesis ini mendukung oleh penelitian dari Ramadhan et al. (2019), yang menunjukkan adanya pengaruh positif Personal Innovativeness terhadap perilaku adopsi teknologi.

Kemudian berdasarkan pengujian selanjutnya diperoleh nilai signifikansi pengaruh personal innovativeness terhadap niat (*behavioral intention*) (PI-BI) secara langsung sebesar  $0,022 < \alpha (0,05)$ , sementara nilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel personal innovativeness terhadap penggunaan aktual (*use behavior*) sebesar  $0,015 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesebelas diterima. Hal ini menunjukkan variabel personal innovativeness berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan aktual Shopee Paylater dengan niat sebagai variabel *intervening*.

Penggunaan bayar nanti oleh seseorang dapat didorong oleh keinginan yang diterjemahkan sebagai niat (*behavioral intention*) dari pribadi untuk mencoba hal baru sebagai representasi inovasi (personal innovativeness) agar tidak menjadi FOMO (*fear of missing out*). Sama halnya dengan variable sebelumnya seperti variable kondisi yang menfasilitasi dan motivasi hedonis, selain hubungan langsung juga harus melewati tahap pembentukan niat sebelum ke fase penggunaan aktual. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keinginan ini memotivasi niat mereka untuk memilih bayar nanti sebagai metode pembayaran yang memungkinkan bagi mereka. Apalagi di kalangan individu Generasi Z, keinginan untuk mencoba kemajuan teknologi baru cukup tinggi. Promosi yang dilakukan Shopee juga mendorong masyarakat untuk menggunakan bayar nanti. Dalam beberapa kasus, generasi muda sering kali mengejar produk yang sedang diskon atau sedang tren tanpa mempertimbangkan fungsi produk tersebut. Hal ini menyebabkan adanya hubungan positif antara personal innovativeness dan perilaku penggunaan Shopee Paylater yang dimediasi oleh niat perilaku. Hipotesis ini mendukung oleh penelitian dari (Farooq et al., 2017; Ramadhan et al., 2019), yang menunjukkan pengaruh positif Personal Innovativeness terhadap perilaku adopsi teknologi jika dimediasi oleh niat perilaku.

### **Kesimpulan**

*Unified theory of acceptance and use of technology 3 (UTAUT3)* merupakan model yang digunakan untuk menganalisis perilaku penggunaan teknologi, termasuk penggunaan Shopee Paylater. Model ini dikembangkan dari UTAUT awal dan memperkenalkan dimensi tambahan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi. Temuan penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hampir seluruh konstruk yang ditawarkan Farooq memiliki hubungan positif dalam membangun kepercayaan masyarakat yang pada akhirnya mengarah pada penggunaan Shopee Paylater.

Shopee *Paylater* dirasa pengguna memiliki beberapa keunggulan, seperti kemudahan penggunaan, dimana pengguna dapat melakukan pembayaran setelah menerima barang, sehingga tidak perlu melakukan pembayaran segera saat berbelanja. Shopee *Paylater* menawarkan fleksibilitas pembayaran, memungkinkan pengguna memilih apakah akan membayar tagihan Shopee *Paylater* selama beberapa bulan atau dalam satu pembayaran penuh, memberikan pilihan pengelolaan keuangan yang lebih luas. Shopee *Paylater* juga dikenal dengan proses pendaftarannya yang cepat, di mana pengguna hanya perlu memberikan informasi dasar dan biasanya menerima persetujuan dengan cepat. Shopee *Paylater* kerap memberikan diskon dan penawaran khusus kepada pengguna yang menggunakan layanan tersebut, meski terkadang hal ini dapat berujung pada pembelian impulsif. Shopee *Paylater* juga berfungsi sebagai produk keuangan alternatif bagi mereka yang tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan kartu kredit atau pinjaman tradisional, memberikan akses ke produk keuangan bagi pengguna yang membutuhkan. Yang penting, terintegrasi dengan Shopee sebagai pasar, memungkinkan pengguna dengan mudah menggunakan layanan saat berbelanja di Shopee tanpa berpindah ke platform atau aplikasi lain.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hanya ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku dan perilaku penggunaan. Artinya, beberapa responden menyatakan bahwa kemudahan akses Shopee *Paylater* berdampak pada perilaku konsumen, seperti pembelian impulsif. Jika pengguna terjerumus ke dalam perilaku ini, hal ini dapat menyebabkan potensi beban bunga, ketergantungan pada kredit, risiko reputasi bagi pengguna karena dampaknya terhadap nilai kredit, dan risiko keamanan seperti kejahatan dunia maya. Rekomendasi bagi pengguna Shopee *Paylater* adalah menggunakan secara bijak karena berpotensi mempengaruhi siklus pengelolaan keuangan. Bagi regulator, penting untuk memberikan jaminan transaksi, keamanan, dan perlindungan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor religiusitas atau literasi keuangan Islam dalam penggunaan Shopee *Paylater*, karena mungkin terdapat perbedaan pandangan di kalangan ulama mengenai transaksi tersebut. Rekomendasi lainnya adalah dengan memberikan pertimbangan penghasilan, usia, jenis kelamin, kehidupan perkotaan (*urban*) atau pedesaan (*rural*) sebagai variable logistic untuk mengetahui lebih lanjut apakah variable yang direkomendasikan memainkan peranan dalam perilaku individu dalam menggunakan *Paylater*.

## Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.01.002>
- Al-Mahbubah, R. M., & Nurwakhidah, A. (2021). the Frame of Sharia Economic on Paylater Payment System. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 93–107. <https://doi.org/10.32678/ijei.v12i1.288>
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101293. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101293>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 139–159. <https://doi.org/10.25273/CAPITAL.V3I2.6080>
- Bhaskoro, A. T. (2022). *Paylater Berkembang Pesat Selama Pandemi, Seiring Perkembangan E-Commerce dan Transaksi Digital*. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/paylater-berkembang-pesat-selama-pandemi-seiring-perkembangan-e-commerce-dan-transaksi-digitalrefresh1>

- BNPL. (2022). *Indonesia Buy Now Pay Later Business and Investment Opportunities - 75+ KPIs on Buy Now Pay Later Trends by End-Use Sectors, Operational KPIs, Market Share, Retail Product Dynamics, and Consumer Demographics* - Q3 2022 Update. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5304981/indonesia-buy-now-pay-later-business-and-consumer-demographics>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). *Model of Adoption of Technology in Households : A Baseline Model Test A Extension Incorporating Household Life Cycle*. 29(3), 399–426.
- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(4), 329–348. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0015>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Untuk penelitian Empiris)* (2nd ed.). Badan penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 10* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunasinghe, A., Hamid, J. A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2020). The adequacy of UTAUT-3 in interpreting academician's adoption to e-Learning in higher education environments. *Interactive Technology and Smart Education*, 17(1), 86–106. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2019-0020>
- Hasyim, F. (2021). Statsitik terapan untuk Bisnis dan Keuangan. *Lintang Pustaka Utama*.
- Hasyim, F. (2022). Modification of UTAUT2 in assessing the use of E-Money in Surakarta. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(2), 114–134. <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i2.41>
- Hasyim, F., Wahyudi, A., & Setiawan, A. (2024). Modification of Technology Acceptance Model to Analyze Consumer Behavior in Using QRIS. *Keunis*, 12(1), 56–67. <https://doi.org/10.32497/keunis.v12i1.5072>
- Julita, E., Idwal, ), Yustati, H., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylatter Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953–2957.
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding Online Banking Adoption in a Developing Country. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Lee, J. M., Lee, B., & Rha, J. Y. (2019). Determinants of Mobile Payment Usage and the Moderating Effect of Gender: Extending the UTAUT Model with Privacy Risk. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(1), 43–64. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1644>
- Liébana-Cabanillas, F., de Luna, I., & Ríos, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30, 892–910. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>
- Loisa, J., & Purwanto, E. (2020). The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(6), 2757–2767.
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. In *Annual Review of Psychology* (Vol. 51, pp. 201–226). Annual Reviews. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.201>
- Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A., & Ameen, N. (2021). An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study. *Undefined*, 34(4), 1144–1168. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0092>
- Mukminin, A., & Wahyudi, R. R. dan H. (2019). Penerapan Model Utaut Untuk Perilaku Pengguna "Paylater" Di Dalam Traveloka. *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(2), 81–90.

- Mustajab, R. (2023). *Warga Indonesia Paling Sering Beli Produk Fesyen Pakai Paylater*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/warga-indonesia-paling-sering-beli-produk-fesyen-pakai-paylater>
- Musyaffi, A. M., & Kayati, K. (2020). Dampak Kemudahan dan Risiko Sistem Pembayaran QR Code: Technology Acceptance Model (TAM) Extension. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 161. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2635>
- Nabila, M. (2021). *Riset Kredivo: Opsi Paylater Makin Dipertimbangkan untuk Bayar Belanja Online*. <https://dailysocial.id/post/riset-kredivo-opsi-paylater-makin-dipertimbangkan-untuk-bayar-belanja-online>
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 1369–1397.
- Pratiwi, W., Mooduto, A., & Mariam, I. (2020). Penerimaan dan Penggunaan OVO Paylater dengan Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(02), 8–15.
- Puriwat, W., & Tripoposakul, S. (2021). Understanding Food Delivery Mobile Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived Fear of COVID-19. *Emerging Science Journal*, 5(0), 94–104. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2021-SPER-08>
- Purwono, Hasyim, F., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniatmoko, R. (2021). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PthMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&ots=6aQBPkJ543&si=g6RGP4u0KKZF8cmWkIKwSbw25CjQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PthMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&ots=6aQBPkJ543&si=g6RGP4u0KKZF8cmWkIKwSbw25CjQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rahardja, U., Sigalingging, C. T., Putra, P. O. H., Nizar Hidayanto, A., & Phusavat, K. (2023). The Impact of Mobile Payment Application Design and Performance Attributes on Consumer Emotions and Continuance Intention. *SAGE Open*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231151919>
- Ramadhan, D., Hurriyati, R., & Lislawati, L. (2019). Analisis Perilaku Adopsi Teknologi Mobile Wallet Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT3) (Survei Pengguna OVO pada Generasi Milenial di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(3), 23–29. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i3.18659>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038/FULL/XML>
- Romadon, A. S., & Nurhapsari, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking Pada Bni 46 Kc Karangayu Semarang Dengan Minat Nasabah Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2847>
- Sabri Alrawi, M. A., Samy, G. N., Yusoff, R. C. M., Shanmugam, B., Lakshmiganthan, R., Maarop, N., & Kamaruddin, N. (2020). Examining factors that effect on the acceptance of mobile commerce in Malaysia based on revised UTAUT. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 20(3), 1173–1184. <https://doi.org/10.11591/IJEECS.V20.I3.PP1173-1184>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/JRBI.V7I1.2058>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)* (4th ed.). Salemba Empat.
- Setyowati, D. (2021). *Paylater di E-Commerce Makin Diminati, Akan Gantikan COD?* Katadata.Com. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60c07040442ad/paylater-di-e-commerce-makin-diminatiakan-gantikan-cod>

- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.10.024>
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom : Extending UTAUT with Innovativeness , Risk , and Trust . *Psychology and Marketing* , 32 ( 8 ), University of Bristol - Explore Bristol Research. *Psychology and Marketing*, 32(8), 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823/abstract>.
- Statista. (2022). *Smartphone penetration rate in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/321485/smartphone-user-penetration-in-indonesia/>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Hall, M., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wei, M. F., Luh, Y. H., Huang, Y. H., & Chang, Y. C. (2021). Young Generation's Mobile Payment Adoption Behavior: Analysis Based on an Extended UTAUT Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2021, Vol. 16, Pages 618-637, 16(4), 618–637. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040037>
- Widianto, H. A., Hidayat, A. R., Siti, I., & Maulida, R. (2020a). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Akad Murabahah terhadap Praktik Paylater di Market Place. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 185–188. <https://doi.org/10.29313/SYARIAH.V6I2.22003>
- Widianto, H. A., Hidayat, A. R., Siti, I., & Maulida, R. (2020b). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Akad Murabahah terhadap Praktik Paylater di Market Place. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 185–188.
- Wong, A. T. T. (2018). A Study of Consumer Acceptance of Mobile Payment Services in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 21(3), 1–14. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2018/39472>
- Wulandari, W., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>