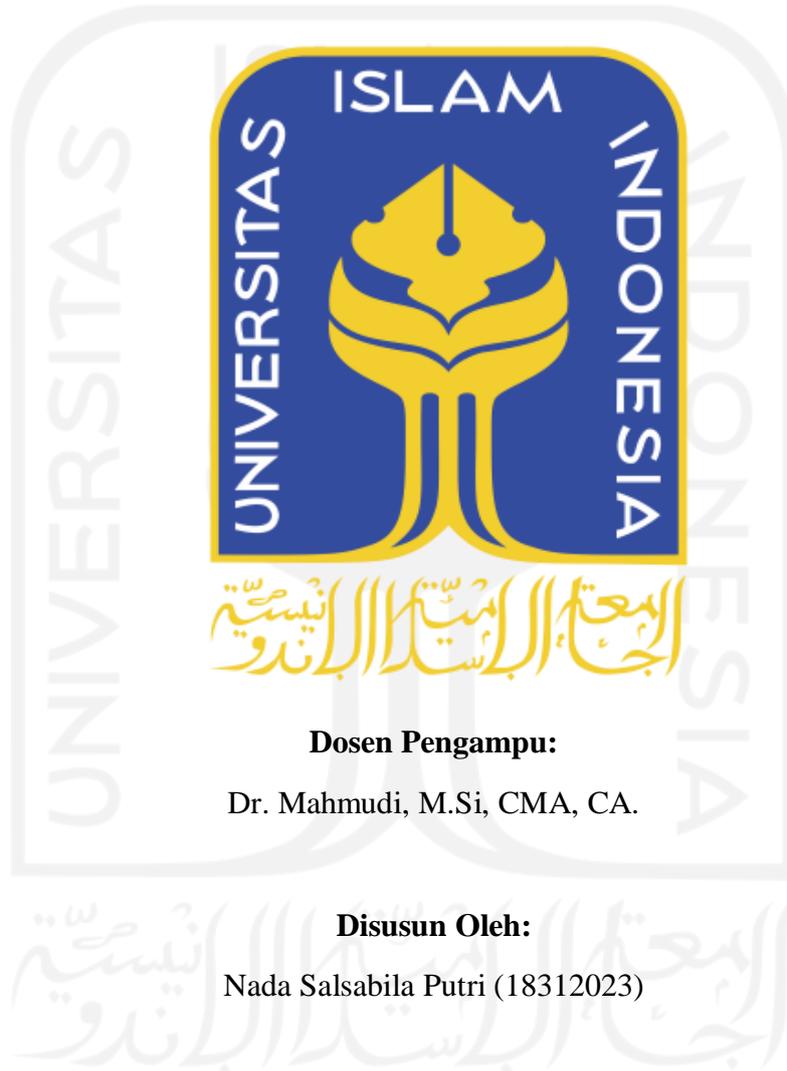


SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
TERUS MENGGUNAKAN FITUR *PAY LATER* PADA APLIKASI
SHOPEE (*SHOPEE PAY LATER*)**



Dosen Pengampu:

Dr. Mahmudi, M.Si, CMA, CA.

Disusun Oleh:

Nada Salsabila Putri (18312023)

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021/2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nada Salsabila Putri

Nomor Mahasiswa : 18312023

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Untuk Terus Menggunakan Fitur *Pay Later* Pada Aplikasi Shopee (*Shopee Pay Later*)

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman dan sanksi apapun yang berlaku.

Yogyakarta, 09 Agustus 2022

Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote with a signature over it. The banknote is yellow and green, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'MELIKAI TANDEJA'. The serial number '1567AJX982617408' is visible at the bottom.

(Nada Salsabila Putri)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
UNTUK TERUS MENGGUNAKAN FITUR PAY LATER PADA
APLIKASI SHOPEE (SHOPEE PAY LATER)**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama: Nada Salsabila Putri

No. Mahasiswa: 18312023

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 8 Agustus 2022



Acc untuk diuji

8 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

(Dr. Mahmudi, M.Si, CMA, CA.)

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Fitur Pay Later Pada Aplikasi Shopee
(Shopee Pay Later)

Disusun oleh : NADA SALSABILA PUTRI

Nomor Mahasiswa : 18312023

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 08 September 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Mahmudi, Dr., M.Si., CMA.

Penguji : Arief Rahman, SE., SIP., M.Com., Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, Ph.D., CFA, CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Kuasa atas rahmat dan hidayahnya-Nya skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat untuk Terus Menggunakan Fitur Pay Later Pada Aplikasi Shopee (Shopee Pay Later)” dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya dalam keadaan apapun.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D., selaku Kepala Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
5. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan waktunya dalam membimbing saya menyusun skripsi ini.
6. Para dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya.

7. Iqbal Zuhda Irsyad yang telah membantu, memberikan dukungan serta mendoakan kelancaran saya dalam menyusun skripsi ini
8. Teman-teman saya Anggi, Hani, Femi, Retno, Prisma, Cita, Rara, Alda, Ocha, Tya, Wawa, Trio, Bunga, Etak, Kahape, Salsa, Danik, Rara, Rania, Anya dan Ipeh yang telah membantu, mendoakan dan memberi semangat kepada saya ketika menyusun skripsi ini.
9. Masyarakat yang telah membantu mengisi kuisisioner penelitian ini.
10. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan adanya perbaikan demi kesempurnaan penelitian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak- pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 7 Agustus 2022

Nada Salsabila Putri

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB 2.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2).....	12
2.1.2 Fitur Paylater Aplikasi Shopee.....	13
2.1.3 Ekspektasi Kinerja (Performance Expectancy).....	15
2.1.4 Ekspektasi Usaha (Effort Expectancy).....	15
2.1.5 Pengaruh Sosial (Social Influence).....	16
2.1.6 Kondisi yang Memfasilitasi (Facilitating Conditions).....	17
2.1.7 Motivasi Hedonis.....	17
2.1.8 Nilai Harga (Price Value).....	18
2.1.9 Kebiasaan (Habit).....	18

2.1.10	Keamanan Teknologi (Security).....	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Perumusan Hipotesis.....	26
2.3.1	Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>	26
2.3.2	Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>	27
2.3.3	Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan <i>Pay Later</i> Pada Aplikasi Shopee.....	28
2.3.4	Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>	29
2.3.5	Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>	30
2.3.6	Pengaruh Nilai Harga Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>	31
2.3.7	Pengaruh Kebiasaan Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>	32
2.3.8	Pengaruh Keamanan Teknologi Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>	33
2.4	Kerangka Penelitian	34
BAB 3	35
METODE PENELITIAN	35
3.1	Populasi dan Sampel	35
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	36
3.3.1	Variabel Independen	37
3.3.2	Variabel Dependen	42
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.4.1	Uji Validitas	43
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.5	Teknik Analisis Data	44
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif	44
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	44
3.6	Pengujian Hipotesis	47

3.6.1	Uji F	47
3.6.2	Uji T	47
BAB 4	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	49
4.2	Karakteristik Responden	49
4.2.1	Jenis Kelamin	50
4.2.2	Usia	50
4.2.3	Pendidikan Terakhir.....	51
4.2.4	Penggunaan Aplikasi Shopee	52
4.2.5	Penggunaan Fitur Shopee Pay Later.....	52
4.3	Analisis Deskriptif	53
4.4	Uji Instrumen Penelitian	57
4.4.1	Uji Validitas Data	57
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5.1	Uji Normalitas	59
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	60
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.6	Analisis Regresi Berganda	62
4.7	Uji Statistik F.....	64
4.8	Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.9	Uji Statistik T	65
4.10	Pembahasan	69
4.10.1	Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later	69
4.10.2	Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later	70
4.10.3	Pengaruh Sosial Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later	71
4.10.4	Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later	72

4.10.5 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan <i>Shopee Pay Later</i>	73
4.10.6 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan <i>Shopee Pay Later</i>	74
4.10.7 Pengaruh Kebiasaan Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan <i>Shopee Pay Later</i>	75
4.10.8 Pengaruh Keamanan Teknologi Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan <i>Shopee Pay Later</i>	75
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4 Saran Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Model Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2).....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	34



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Indikator Ekspektasi kinerja	37
Tabel 3. 2 Indikator Ekspektasi Usaha	38
Tabel 3. 3 Indikator Pengaruh Sosial	38
Tabel 3. 4 Indikator Kondisi yang Memfasilitasi	39
Tabel 3. 5 Indikator Motivasi Hedonis	40
Tabel 3. 6 Indikator Nilai Harga.....	41
Tabel 3. 7 Indikator Kebiasaan.....	41
Tabel 3. 8 Indikator Keamanan Teknologi.....	42
Tabel 3. 9 Indikator Minat untuk Terus Menggunakan	43
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan atau Tidaknya Aplikasi Shopee.....	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menggunakan Fitur <i>Shopee Pay Later</i>	52
Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4. 8 Uji Validitas Data.....	57
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	60
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Berganda.....	63
Tabel 4. 14 Uji Statistik F	65
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 4. 16 Uji Statistik T	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	85
Lampiran 2 Statistik Deskriptif	91
Lampiran 3 Uji ValiditasEkspektasi Kinerja.....	92
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	97
Lampiran 5 Statistik Deskriptif	99
Lampiran 6 Uji Normalitas	100
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas	101
Lampiran 8 Uji Heteroskdastisitas.....	102
Lampiran 9 Analisis Regresi Berganda	103



ABSTRACT

The purpose of this study to determine the factor that influence the behavioral intention using Shopee Pay Later. This study used the Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2). This research used a quantitative approach. The sampling technique that was using in this study was purposive sampling. Research data obtained from an on online questionnaire survey. Respondent in this study were the user of Shopee with the total sample 184 people. Multiple regression analysis used to analyze the data The study shows that 1) The performance expectation, effort expectation, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, and habit influences the behavioral intention using Shopee Pay Later.

Keywords: Shopee Pay Later, Behavioral intention, UTAUT 2

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *Shopee Pay Later*. Penelitian ini menggunakan Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Data diperoleh dari melakukan survei online menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee dengan total sampel yang diperoleh sebanyak 184. Analisis data menggunakan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekpektasi kinerja, ekpektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee Pay Later*.

Kata Kunci: Shopee Pay Later, Minat Penggunaan, UTAUT 2

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

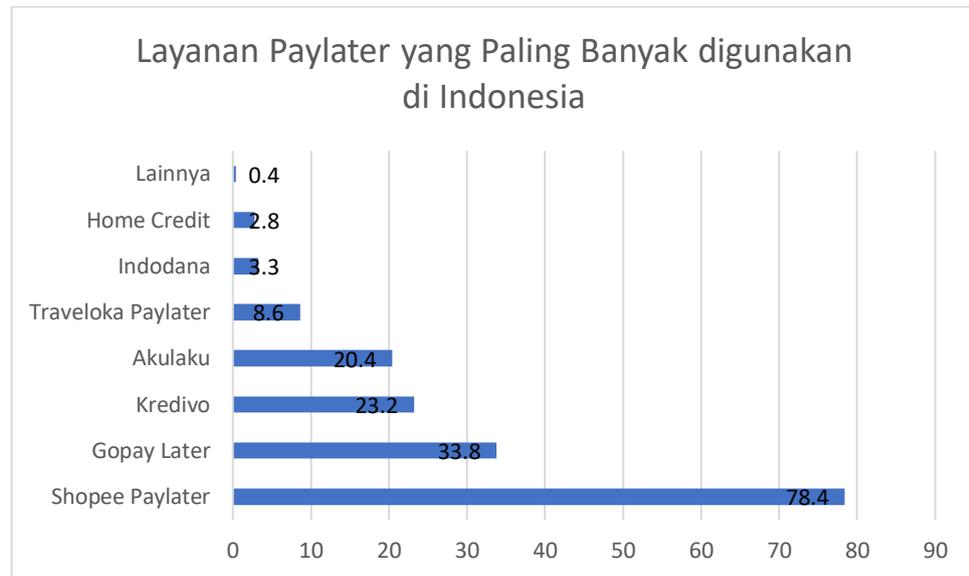
Globalisasi di era milenial ini memberikan dampak besar terhadap sektor-sektor kehidupan manusia, salah satunya yaitu pada sektor teknologi. Saat ini teknologi informasi semakin banyak digunakan oleh masyarakat sehingga mengakibatkan gaya hidup masyarakat berubah menjadi serba cepat. Seiring dengan kebutuhan masyarakat tersebut, maka muncul berbagai usaha yang menawarkan jasa keuangan berbasis teknologi, atau lebih dikenal dengan Teknologi Finansial (*Fintech*). Teknologi finansial adalah entitas yang menyatukan teknologi dengan fitur jasa keuangan (Ginantra dkk, 2020). Menurut Juwita (2020), Teknologi finansial adalah suatu industri yang berbasis teknologi dalam mendukung agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efektif dan juga efisien. (Ginantra dkk, 2020) menyebutkan bahwa teknologi finansial memberikan berbagai layanan dan produk keuangan dengan cara yang mudah dan menguntungkan bagi pengguna.

Pay later adalah salah satu metode pembayaran yang memberikan fasilitas cicilan tanpa kartu kredit dengan sistem membeli produk sekarang dan membayar transaksi di kemudian hari. Saat ini *pay later* dijadikan salah satu bahan strategi oleh berbagai *platform e-commerce* sebagai daya tarik seperti Shopee, Traveloka, Tokopedia, Lazada dan BliBli (Eviana dan Saputra, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan Pratika *et al.* (2021) menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *product e-commerce* dan *pay later*, hal ini dikarenakan perasahaan

yang memberikan layanan pembayaran menggunakan *pay later* mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* tersebut meskipun menunda untuk membayarnya.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan memberikan layanan produk *pay later* yang dinamakan dengan *Shopee Pay Later* atau lebih dikenal dengan *SPayLater*. *SPayLater* hanya dapat dipakai oleh pengguna aktif Shopee yang dianggap telah memenuhi syarat untuk menggunakannya. Pelanggan yang menggunakan *SPayLater* dapat melakukan pembelian diawal dan melakukan pembayarannya diakhir (cicilan beberapa bulan berikutnya). Hal ini sangat mempermudah pelanggan dalam berbelanja dan melakukan pembayaran. Sama halnya dengan kartu kredit, terdapat limit peminjaman yang di berikan pihak Shopee bagi pengguna *SPayLater* dan tidak memberikan toleransi apabila pengguna *SpayLater* terlambat melakukan pembayaran.

Menurut riset yang dilakukan oleh DailySocial yang dilansir dari Databoks Katadata dan melibatkan 1500 responden, Layanan *paylater* yang paling banyak digunakan sepanjang tahun 2021 yakni Shopee Paylater sebanyak 78,4%. Kemudian pada urutan kedua yang diminati adalah Gopay Later dengan persentase 33,8. Selanjutnya, 23,2% menggunakan fitur *paylater* pada platform Kredivo (DailySocial.id, 2021). Secara terperinci dapat dilihat melalui *chart* di bawah ini.



Sumber: Databoks Katadata (2021)

Shopee adalah *platform e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat dan juga memberikan layanan produk *pay later*. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *pay later* pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan teori model yang dikembangkan Venkatesh *et al.*, (2012) yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Model ini menyebutkan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) penggunaan suatu teknologi dipengaruhi beberapa faktor yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Selain faktor-faktor tersebut, penulis menambahkan faktor keamanan teknologi (*perceived technology security*) dalam penelitian ini.

Menurut Kumala, Prananta dan Thio, (2020) keamanan teknologi (*security*) merupakan sebuah pegangan bagi pengguna untuk percaya bahwa data pribadi pengguna tidak dapat diakses dan disalahgunakan oleh orang lain saat melakukan transaksi online. Seorang individu akan menggunakan suatu teknologi apabila tingkat keamanan suatu teknologi tersebut tinggi.

Faktor ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan dan keamanan teknologi yang mempengaruhi niat berperilaku dalam menggunakan suatu teknologi sering digunakan sebagai dasar beberapa penelitian mengenai minat penggunaan sebuah teknologi. Seperti dalam penelitian Mukminim, Rachman dan Wahyudi (2019) menyebutkan bahwa faktor ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha berpengaruh terhadap niat penggunaan *pay later*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Adirinekso (2021) yang juga menyebutkan bahwa ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha berpengaruh terhadap minat penggunaan *fintech pay later*. Faktor pengaruh sosial, dalam penelitian Fadhila, Azhar dan Marpaung (2020) menunjukkan hasil bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee pay later*. Faktor kondisi yang memfasilitasi, dalam penelitian Mukminim, Rachman dan Wahyudi (2019) menyebutkan bahwa kondisi yang memfasilitasi mempengaruhi niat penggunaan *pay later*. Hal ini didukung oleh penelitian Adirinekso (2021) dan Evina dan Saputra (2022) yang sama-sama menunjukkan hasil bahwa minat penggunaan *pay later* dipengaruhi oleh faktor kondisi yang memfasilitasi. Faktor motivasi hedonis, dalam penelitian yang dilakukan Adirinekso (2021) yang menyebutkan bahwa motivasi hedonis

mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan *fintech pay later*. Penelitian ini didukung oleh penelitian Evina dan Saputra (2022) yang menyebutkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *pay later*. Faktor nilai harga, dalam penelitian Putri dan Suardhika (2020) menyebutkan bahwa nilai harga mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan teknologi yaitu *e-money*. Penelitian lain yang dilakukan Prasetya dan Purnamawati (2020) menyebutkan bahwa nilai harga memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile payment* OVO. Faktor kebiasaan, dalam penelitian Putri dan Suardhika (2020) menyebutkan bahwa kebiasaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Selain itu, penelitian Adirinekso (2021) menyebutkan bahwa kebiasaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *fintech pay later*. Faktor tambahan penulis yaitu faktor keamanan teknologi juga digunakan sebagai dasar penelitian seperti penelitian yang dilakukan Kumala, Pranata dan Thio (2020), menyebutkan bahwa keamanan teknologi (*security*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay. Penelitian lain yang dilakukan Mahardika, Fauzi dan Mardi (2021), menunjukkan hasil bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *fintech payment* LinkAja Syariah.

Dasar penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Venkatesh *et al.* (2012) yang menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) sebagai pengujian dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini penulis meneliti beberapa faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis,

nilai harga, kebiasaan dan keamanan teknologi yang mempengaruhi minat penggunaan (*behavioral intention*) fitur *Shopee Pay Later*.

Salah satu *e-commerce* terbesar yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu *Shopee* memberikan layanan *pay later* bagi penggunanya, sehingga menarik perhatian peneliti untuk meneliti fitur *pay later* pada aplikasi *Shopee* dengan menggunakan model *UTAUT 2* yang dimodifikasi. Berdasarkan penjelasan di atas, oleh karena itu judul penelitian ini adalah **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat untuk terus menggunakan fitur *Pay Later* pada Aplikasi *Shopee (Shopee Pay Later)*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap minat untuk terus menggunakan fitur Shopee *Pay Later*?
2. Apakah ekspektasi usaha berpengaruh terhadap minat untuk terus menggunakan fitur Shopee *Pay Later*?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat untuk terus menggunakan Shopee *Pay Later*?
4. Apakah kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap minat untuk terus menggunakan fitur Shopee *Pay Later*?
5. Apakah motivasi hedonisme berpengaruh terhadap minat untuk terus menggunakan fitur Shopee *Pay Later*?
6. Apakah nilai harga berpengaruh terhadap minat untuk terus menggunakan fitur Shopee *Pay Later*?
7. Apakah kebiasaan berpengaruh terhadap minat untuk terus menggunakan fitur Shopee *Pay Later*?
8. Apakah keamanan teknologi berpengaruh terhadap minat untuk terus menggunakan fitur Shopee *Pay Later*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat untuk terus menggunakan fitur *Shopee Pay Later*
2. Mengetahui pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat untuk terus menggunakan fitur *Shopee Pay Later*
3. Mengetahui pengaruh sosial terhadap minat untuk terus menggunakan fitur *Shopee Pay Later*
4. Mengetahui pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap untuk terus menggunakan fitur *Shopee Pay Later*
5. Mengetahui pengaruh motivasi hedonisme terhadap minat untuk terus menggunakan fitur *Shopee Pay Later*
6. Mengetahui pengaruh nilai harga terhadap minat untuk terus menggunakan fitur *Shopee Pay Later*
7. Mengetahui pengaruh kebiasaan terhadap minat untuk terus menggunakan *Shopee Pay Later*
8. Mengetahui pengaruh keamanan teknologi terhadap minat untuk terus menggunakan fitur *Shopee Pay Later*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - Mampu menambah wawasan dan ilmu mengenai pengetahuan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang

memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan dan keamanan teknologi terhadap minat untuk terus menggunakan fitur *Shopee Pay Later*

- Membantu memberikan informasi dan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengguna aplikasi *Shopee* dalam menggunakan fitur *Shopee Pay Later*.



1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab. Adapun susunan masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan mengenai latar belakang, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan mengenai tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, model penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, formulasi hipotesis, uji validitas dan uji reliabilitas teknik analisis data dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil analisis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2)*

Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT) adalah model pengembangan dari *Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT)* yang dilakukan Venkatesh *et al.* (2003). *Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT)* digunakan untuk mengetahui pengaruh minat penggunaan terhadap penggunaan teknologi baru secara aktual. Formulasi *Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT)* terdiri dari 4 indikator yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating condition* (kondisi yang memfasilitasi).

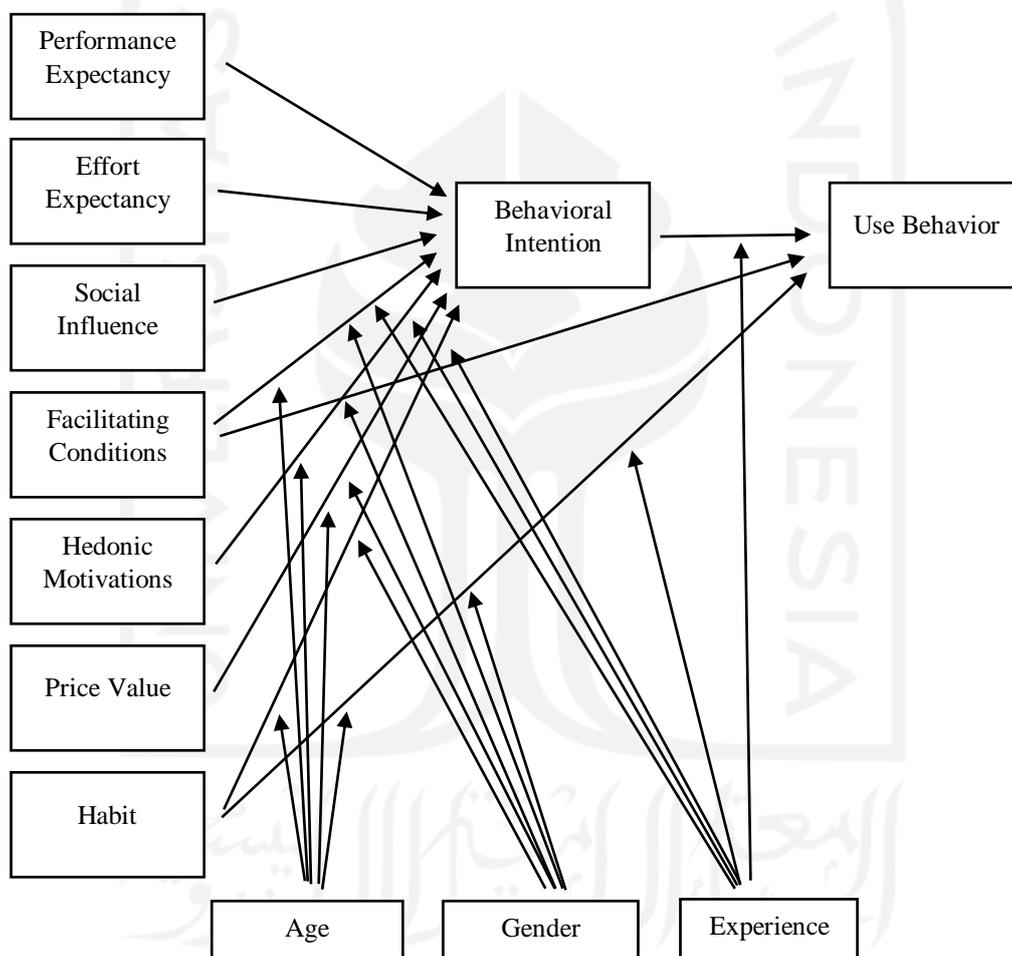
Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2) menambahkan indikator-indikator baru yaitu *hedonic motivation*, *price value* dan *habit*. Dalam *Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT 2)* terdapat 7 indikator yaitu

1. *Performance expectancy* (ekspektasi kinerja),
2. *Effort expectancy* (ekspektasi usaha),
3. *Social influence* (pengaruh sosial),
4. *Facilitating condition* (kondisi yang memfasilitasi),
5. *Hedonic motivation* (motivasi hedonis),

6. *Price value* (nilai harga),

7. *Habit* (kebiasaan).

Gambar 2. 1 Kerangka Model Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2)



2.1.2 Fitur Paylater Aplikasi Shopee

Pay later adalah sebuah teknologi baru dalam sistem pembayaran yang memberikan fasilitas cicilan tanpa menggunakan kartu kredit dengan cara

membeli sebuah produk sekarang lalu membayarnya di kemudian hari. *Pay later* memberikan kemudahan akses bagi pengguna untuk melakukan pendaftaran dan verifikasi. *Shopee Pay Later* disingkat *SPayLater* ini adalah produk *pay later* yang dimiliki oleh salah satu *e-commerce* yaitu Shopee yang hadir pada tanggal 6 Maret 2019. Shopee bekerjasama dengan PT Lentera Dana Nusantara yang sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) (Orientani dan Kurniawati, 2021).

SPayLater bukan merupakan sistem pembayaran yang menggunakan sistem *cash and carry*, tetapi “*Buy Now, Pay Later*” atau sistem pembelian barang di Shopee yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari. Melakukan pembayaran *SPayLater*, maka pembelian dapat dilakukan terlebih dahulu dan membayar pada bulan berikutnya (cicilan selama beberapa bulan). Pembayaran menggunakan *SPayLater* sama halnya dengan berbelanja menggunakan kartu kredit. Terdapat batas pinjaman berupa uang digital yang diberikan pihak Shopee terhadap pengguna *SPayLater* (Ilahi, 2022).

SPayLater hanya dapat digunakan oleh pengguna aktif Shopee yang memenuhi syarat untuk menggunakannya. Metode pembayaran ini dapat diaktifkan apabila pengguna Shopee telah mencapai *level gold*. Cara mengaktifkan *SPayLater* yaitu dengan mendaftarkan data diri dalam aplikasi Shopee, seperti nama, alamat, NIK, nomor telepon, nomor telepon salah satu kerabat dan *selfie* dengan KTP (Ilahi, 2022). Penggunaan *SPayLater* memberikan dampak positif dan juga negatif bagi penggunaannya. Menurut Ilahi (2022) menyebutkan bahwa dampak positif dari penggunaan *SPayLater* adalah dapat menghemat waktu dan

tenaga dalam berbelanja. Sedangkan dampak negatifnya adalah timbulnya rasa khawatir ketika mendekati waktu jatuh tempo tetapi belum mempunyai uang untuk membayarnya sehingga, tidak dapat membayar dan juga mendapat denda. Dampak negatif lainnya yaitu mendorong pengguna berperilaku konsumtif.

2.1.3 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja merupakan sebuah tingkat kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Diana (2018), apabila suatu sistem informasi memberikan kemudahan dalam meningkatkan kinerja, hal ini berarti sistem informasi tersebut mempunyai dampak positif dalam penggunaannya. Ketika seorang individu merasa pekerjaannya dimudahkan oleh suatu teknologi atau sistem, maka individu tersebut akan mempunyai niat untuk terus menggunakan sistem secara berkelanjutan.

2.1.4 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Venkatesh dan Davis (2000), kemudahan dalam menggunakan suatu sistem informasi akan menyebabkan dalam diri individu merasakan bahwa sistem tersebut mempunyai manfaat dan menimbulkan perasaan nyaman terhadap penggunaan sistem tersebut. Apabila individu merasakan suatu sistem mudah digunakan, maka individu tersebut akan menggukannya, Ekspektasi usaha diukur menggunakan tiga indikator yaitu kemudahan yang dirasakan penggunaan (*perceived ease of*

use), kompleksitas dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Venkatesh *et al.*, 2003).

2.1.5 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial adalah sekelompok individu atau orang yang dekat dengan pelanggan yang mampu mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan pelanggan tersebut (Fadhila, Azhar dan Marpaung, 2020). Pengaruh sosial merujuk pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial erat kaitannya dengan tekanan eksternal, yaitu tekanan dari keluarga, teman, rekan kerja dan orang-orang penting lainnya dalam kehidupan (Wang dan Chou, 2014).

Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku seseorang melewati pesan dan sinyal dari orang lain yang mempengaruhi pembentukan nilai seseorang merasakan suatu sistem teknologi. Menurut Wang dan Chou (2014) pembentuk pengaruh sosial adalah sebagai berikut:

1. Subjective norms

Subjective norms merupakan pengaruh sosial yang berkaitan dengan pandangan konsumen tentang apa yang boleh atau tidak boleh mereka lakukan.

2. Visibility

Pengaruh sosial dihasilkan dari sebuah keadaan perilaku konsumen yang terlihat oleh konsumen lain, yang mengartikan bahwa keputusan

konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang perilaku konsumen lain.

2.1.6 Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) merupakan sebuah pemahaman mengenai kepercayaan seorang individu terhadap infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Kondisi yang memfasilitasi mencerminkan pengaruh dari sumber daya yang diperlukan seperti internet, memori ponsel dan perangkat keras, serta pengetahuan untuk meningkatkan niat menggunakan teknologi (Gupta *et al.*, 2017). Seorang individu akan termotivasi menggunakan suatu teknologi jika teknologi tersebut mempunyai tingkat layanan, sumber daya dan juga pendukung yang mampu dipahami dengan mudah.

2.1.7 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis adalah motivasi dalam diri seseorang yang semata-mata berdasar pada kesenangan, nilai emosional, dan hiburan sesaat yang memunculkan dorongan langsung dalam diri seseorang (Ratih dan Astiti, 2016). Menurut Prasetya dan Purnamawati (2020), motivasi hedonis seseorang saat menggunakan suatu teknologi finansial hadir ketika teknologi finansial tersebut mampu memberikan kesenangan dan kepuasan, sehingga memunculkan minat dalam penggunaan *mobile payment*. Beberapa aspek motivasi hedonis yaitu:

1. *Adventure shopping*

2. *Social shopping*
3. *Gratification shopping*
4. *Idea shopping*
5. *Role shopping*
6. *Value shopping*

2.1.8 Nilai Harga (*Price Value*)

Nilai harga (*price value*) merupakan situasi seseorang mempertimbangkan antara manfaat dan pengorbanan. Menurut Putri dan Suardhika (2020), Nilai harga merupakan nilai yang dianggap sebagai faktor penting dalam memprediksi perilaku pembelian. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan, maka konsumen akan menunjukkan kemauan menggunakan teknologi tersebut. Menurut Prasetya dan Purnamawati (2020), Nilai harga suatu teknologi finansial mampu mempengaruhi minat penggunaan teknologi finansial tersebut. Semakin tingginya nilai harga suatu teknologi maka akan semakin tingginya minat seseorang menggunakan teknologi finansial tersebut.

2.1.9 Kebiasaan (*Habit*)

Habit merupakan sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Venkatesh *et al.*, 2012). Menurut Prasetya dan Purnamawati (2020), Kebiasaan atau Habit mampu melihat sejauh mana pengguna sering menggunakan suatu teknologi dan menjadi kebiasaan menggunakan teknologi tersebut. Apabila seorang individu melakukan secara berulang-ulang maka dapat menjadi kebiasaan. Kriteria kebiasaan yaitu terdiri

dari perilaku masalah, perilaku refleksi dan pengalaman individu (Ramdhani, Rachmawati, dan Prabowo, 2017).

2.1.10 Keamanan Teknologi (*Security*)

Keamanan teknologi (*Security*) merupakan sebuah pegangan bagi pengguna untuk percaya bahwa data diri pengguna tidak dapat diakses dan disalahgunakan oleh orang lain ketika melakukan transaksi (Kumala, Prananta dan Thio, 2020). Keamanan menjadi pertimbangan penting bagi *mobile payment* karena dapat memberikan risiko yang besar apabila data pengguna diakses ketika melakukan pembayaran atau sesuatu yang bersifat rahasia dan penting. Kumala, Prananta dan Thio, (2020) menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan suatu teknologi maka tingkat kepercayaan individu akan semakin tinggi terhadap teknologi tersebut sehingga menyebabkan individu menggunakan teknologi tersebut.

Aspek-aspek yang digunakan dalam menentukan *security* sebagai berikut (Flavián dan Guinaliu, 2006 dalam Kumala, Pranata dan Thio, 2020):

1. *Authentication*

Berkaitan dengan menentukan kebenaran identitas pengguna.

2. *Confidentiality*

Memastikan bahwa pesan hanya bisa dibaca oleh pengirim dan penerima pesan.

3. *Integrity*

Memastikan bahwa pihak lain tidak dapat mengubah isi pesan dan transaksi pengguna.

4. *Non-repudiation*

Memastikan bahwa pihak bersangkutan tidak bisa tidak bertanggung jawab atas transaksi yang sudah dilakukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan *fintech* atau *pay later*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Adilang, Oroh dan Moniharapon, 2014).	Variabel Independen: - Presepsi - Sikap - Motivasi hedonis	Variabel Dependen: - Keputusan pembelian produk fashion secara online	Variabel persepsi, sikap dan motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSRAT.
2	Penerapan Model UTAUT Untuk Perilaku Pengguna “PayLater” Di Dalam Traveloka (Mukminin, Rachman dan Wahyudi, 2019)	Variabel Independen : - Ekspektasi kinerja - Ekspektasi usaha - Pengaruh sosial - Kondisi-kondisi pemfasilitasi	Variabel Dependen: - Niat pengguna dalam menggunakan <i>pay later</i> di Traveloka	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi-kondisi pemfasilitasi berpengaruh signifikan positif terhadap niat pengguna.
3	Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat dan Prilaku Penggunaan <i>E-Money</i> di Kota Denpasar	Variabel Independen : - Ekspektasi kinerja - Ekspektasi usaha - Pengaruh sosial	Variabel Dependen: - Niat dan perilaku penggunaan <i>e-</i>	- Kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga berpengaruh terhadap niat penggunaan <i>e-money</i> . Sedangkan,

		<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi yang memfasilitasi - Motivasi hedonis - Nilai harga - Kebiasaan 	<i>money</i>	<p>ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial budaya tidak berpengaruh.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kebiasaan dan niat pengguna berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>e-money</i>. Sedangkan kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh berpengaruh.
4	<p>Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Trust dan Security</i> Terhadap Minat Penggunaan GoPay Pada Generasi X di Surabaya (Kumala, Pranata dan Thio, 2020).</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use Trust</i> - <i>Security</i> 	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat penggunaan GoPay pada generasi X di Surabaya 	<p>Minat penggunaan GoPay dipengaruhi oleh <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Trust dan Security</i> secara positif dan signifikan.</p>
5	<p>Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai harga - Motivasi hedonis - Kebiasaan 	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat menggunakan <i>mobile payment</i> 	<p>Nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan dan daya tarik promo berpengaruh terhadap minat mahasiswa akuntansi dalam menggunakan <i>mobile payment</i> OVO.</p>

	OVO (Prasetya dan Purnamawati, 2020).	- Daya Tarik promo	OVO	Kebiasaan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa akuntansi dalam menggunakan <i>mobile payment</i> OVO.
6	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial terhadap Penggunaan ShoopePay Later (Fadhila, Azhar dan Marpaung, 2020).	Variabel Independen: - Religiusitas - Pengetahuan produk - Faktor sosial	Variabel Dependen: - Penggunaan ShopeePay Later	Pengetahuan produk dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePayLater. Religiusitas memiliki hubungan positif namun tidak terpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePayLater.
7	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Implusif Pada Shopee.Co.Id (Arij, 2021).	Variabel Independen: - Motivasi belanja hedonis	Variabel Dependen: - Pembelian implusif pada Shopee.co.id	Pembelian impulsif pada Shopee.co.id.dipengaruhi oleh faktor <i>adventure shopping, idea shopping, value shopping</i> dan <i>relaxation shopping</i> secara positif dan signifikan.
8	Minat dan Penggunaan <i>Fintech Pay Later</i> Pekerja Urban Pelanggan Traveloka dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi	Variabel Independen: - Ekspektasi kinerja - Ekspektasi usaha - Kondisi fasilitas	Variabel Dependen: - Minat penggunaan <i>fintech paylater</i>	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi fasilitas, motif hedonisme dan kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>fintech pay later</i> . Sedangkan,

	Covid-19 di DKI Jakarta (Adirineksa, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> - Motif hedonis - Kebiasaan - Pengaruh sosial 	pekerja urban pelanggan Traveloka dan gojek	pengaruh sosial bagi pekerja urban tidak signifikan mempengaruhi minat dan perilaku menggunakannya.
9	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Fianancial Technology (Fintech) Payment LinkAja Syariah (Mahardika, Fauzi dan Mardi, 2021).	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan Penggunaan - Keamanan - Persepsi Risiko 	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat penggunaan fianancial technology (fintech) payment LinkAja Syariah 	Kemudahan peggunan, keamanan dan presepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan <i>financial technology payment</i> LinkAja Syariah.
10	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later (Eviana dan Saputra, 2022).	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Facilitating conditions</i> - Kemudahan - Motivasi hedonis 	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Penggunaan Sistem Pembayaran 	<i>Facilitating conditions</i> , kemudahan dan motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>pay later</i> . Sedangkan, suku bunga dan pendapatan berpengaruh negatif dan tidak

			<i>Pay Later</i>	signifikan terhadap minat penggunaan <i>pay later</i> .
--	--	--	------------------	---



2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee *Pay Later*

Ekspektasi kinerja merupakan sebuah tingkat kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem mempunyai kegunaan maka seseorang tersebut akan menggunakan sistem tersebut, sebaliknya apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem kurang mempunyai kegunaan maka seseorang tersebut tidak akan menggunakan sistem tersebut. Dapat disimpulkan bahwa individu akan cenderung menggunakan suatu teknologi finansial apabila teknologi tersebut dapat membantu dan memudahkan pekerjaannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Mukminin, Rachman dan Wahyudi (2019) menunjukkan hasil bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan positif terhadap niat pengguna menggunakan *pay later* di dalam aplikasi Traveloka. Selain itu, penelitian Adirinekso (2021) menunjukkan hasil bahwa minat penggunaan *fintech pay later* dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja. Sehingga disimpulkan bahwa minat penggunaan terhadap *pay later* dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat untuk Terus Menggunakan Shopee *Pay Later*

2.3.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee *Pay Later*

Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Kemudahan yang dirasakan individu dalam menggunakan suatu sistem akan menyebabkan individu yakin bahwa sistem tersebut bermanfaat dan individu akan merasa nyaman menggunakan sistem tersebut. Apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem mudah digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya, sedangkan apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem itu sulit digunakan, maka seseorang tersebut tidak akan menggunakan sistem tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Mukminin, Rachman dan Wahyudi (2019) menunjukkan hasil bahwa ekspektasi usaha berpengaruh signifikan positif terhadap niat pengguna menggunakan *pay later* di dalam aplikasi Traveloka. Selain itu, penelitian Adirinekso (2021) menunjukkan hasil bahwa minat penggunaan *fintech pay later* dipengaruhi oleh ekspektasi usaha. Disimpulkan bahwa ekspektasi usaha memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap minat untuk Terus Menggunakan Shopee *Pay Later*

2.3.3 Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan *Pay Later* Pada Aplikasi Shopee

Pengaruh sosial adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain percaya kepada individu tersebut harus menggunakan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa berdiri sendiri. Manusia perlu bantuan orang lain dalam melakukan aktivitasnya, termasuk juga dalam mengambil keputusan. Menurut Fadhila, Azhar dan Marpaung (2020), pengaruh sosial adalah orang atau sekelompok orang di sekitar pengguna yang mampu mempengaruhi perilaku pengguna tersebut. Oleh karena itu, manusia cenderung mengambil keputusan juga berdasarkan pengaruh dari orang lain. Termasuk keputusan dalam menerima teknologi baru yang berhubungan dengan keuangan. Orang-orang di sekeliling pengguna menjadi peran penting dalam mempengaruhi minat penggunaan teknologi finansial seperti *pay later*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Fadhila, Azhar dan Marpaung (2020) menunjukkan hasil bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Shopee *Pay Later*. Penelitian yang dilakukan Adirinekso (2021) juga menyebutkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan *fintech pay later*. Sehingga, disimpulkan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi minat penggunaan Shopee *pay later*. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap minat untuk Terus Menggunakan Shopee *Pay Later*

2.3.4 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee *Pay Later*

Kondisi yang memfasilitasi merupakan sebuah pemahaman mengenai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Wulandari dan Sudarno (2013) menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pemanfaatan sebuah teknologi. Kondisi yang memfasilitasi dapat berupa ketersediaan pedoman yang cukup lengkap dalam menggunakan teknologi dan dapat membantu individu jika mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi tersebut. Individu akan termotivasi menggunakan suatu teknologi jika teknologi tersebut memberikan layanan, sumber daya dan juga pendukung yang dapat dipahami dengan mudah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Mukminin, Rachman dan Wahyudi (2019) menunjukkan hasil bahwa niat pengguna menggunakan *pay later* di dalam aplikasi Traveloka dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi. Selain itu, penelitian Adirinekso (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh kondisi fasilitas terhadap minat penggunaan *fintech pay later*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Eviana dan Saputra (2022) yang menunjukkan bahwa minat penggunaan metode pembayaran *pay later* dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi secara positif dan signifikan. Sehingga, disimpulkan bahwa minat penggunaan *pay later*

dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later

2.3.5 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later

Motivasi hedonis adalah kesenangan atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Menurut Prasetya dan Purnamawati (2020), motivasi hedonis seseorang muncul ketika merasakan kesenangan dan kepuasan saat menggunakan suatu teknologi finansial, sehingga meningkatkan motivasi hedonis seseorang dan memunculkan minat dalam menggunakan *mobile payment*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Adilang, Oroh dan Moniharapon, (2014) menunjukkan hasil bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian produk secara online. Hal ini didukung oleh penelitian Arij (2021) yang menyebutkan bahwa aspek motivasi hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Adirinekso (2021) menunjukkan hasil bahwa minat penggunaan *fintech pay later* dipengaruhi oleh motivasi hedonis. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Eviana dan Saputra (2022) yang menyebutkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan metode pembayaran *pay later*. Sehingga disimpulkan bahwa motivasi hedonis

berpengaruh terhadap minat penggunaan fitur *Shopee Pay Later*. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 5 : Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*

2.3.6 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*

Nilai harga (*price value*) adalah situasi seseorang mempertimbangkan antara manfaat dan pengorbanan. Untuk mendapatkan sesuatu, seseorang harus melakukan pengorbanan. Menurut Prasetya dan Purnamawati (2020), Nilai harga pada suatu teknologi finansial mampu mempengaruhi minat penggunaan teknologi finansial tersebut. Venkatesh *et al.*, (2012) menyebutkan bahwa nilai harga positif ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter yang dikeluarkan dan nilai harga tersebut berdampak positif pada niat atau minat penggunaan teknologi tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Suardikha (2020) menunjukkan hasil bahwa nilai harga berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-money*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Prasetya dan Purnamawati (2020) menunjukkan hasil bahwa minat mahasiswa akuntansi untuk menggunakan *mobile payment* OVO dipengaruhi oleh nilai harga secara positif signifikan. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 6: Nilai harga berpengaruh positif terhadap minat untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later

2.3.7 Pengaruh Kebiasaan Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later

Kebiasaan adalah sejauh mana pengguna sering menggunakan suatu teknologi dan menjadi kebiasaan menggunakan teknologi tersebut (Prasetya dan Purnamawati, 2020). Apabila seorang individu melakukan sesuatu secara terus-menerus, maka akan menjadi sebuah kebiasaan. Semakin terbiasa seseorang menggunakan teknologi finansial maka akan meningkatnya minat seseorang untuk terus menggunakan teknologi finansial tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Suardikha (2020) menunjukkan hasil bahwa kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-money*. Selain itu, penelitian yang dilakukan Adirinekso (2021), menunjukkan hasil bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *fintech pay later*. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 7 : Kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later

2.3.8 Pengaruh Keamanan Teknologi Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Shopee *Pay Later*

Keamanan teknologi (*Security*) merupakan sebuah pegangan bagi pengguna untuk percaya bahwa data pribadi pengguna tidak dapat diakses dan disalahgunakan oleh orang lain pada saat melakukan transaksi (Kumala, Pranata dan Thio, 2020). Melakukan transaksi secara online menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen. Kekhawatiran tersebut berupa adanya penyalahgunaan data pribadi konsumen yang diserahkan kepada penyedia layanan saat menggunakan layanan teknologi tersebut. Sehingga keamanan teknologi menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan dan minat masyarakat dalam menggunakan suatu teknologi. Apabila konsumen percaya atas keamanan suatu teknologi maka hal ini menjadi alasan konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut.

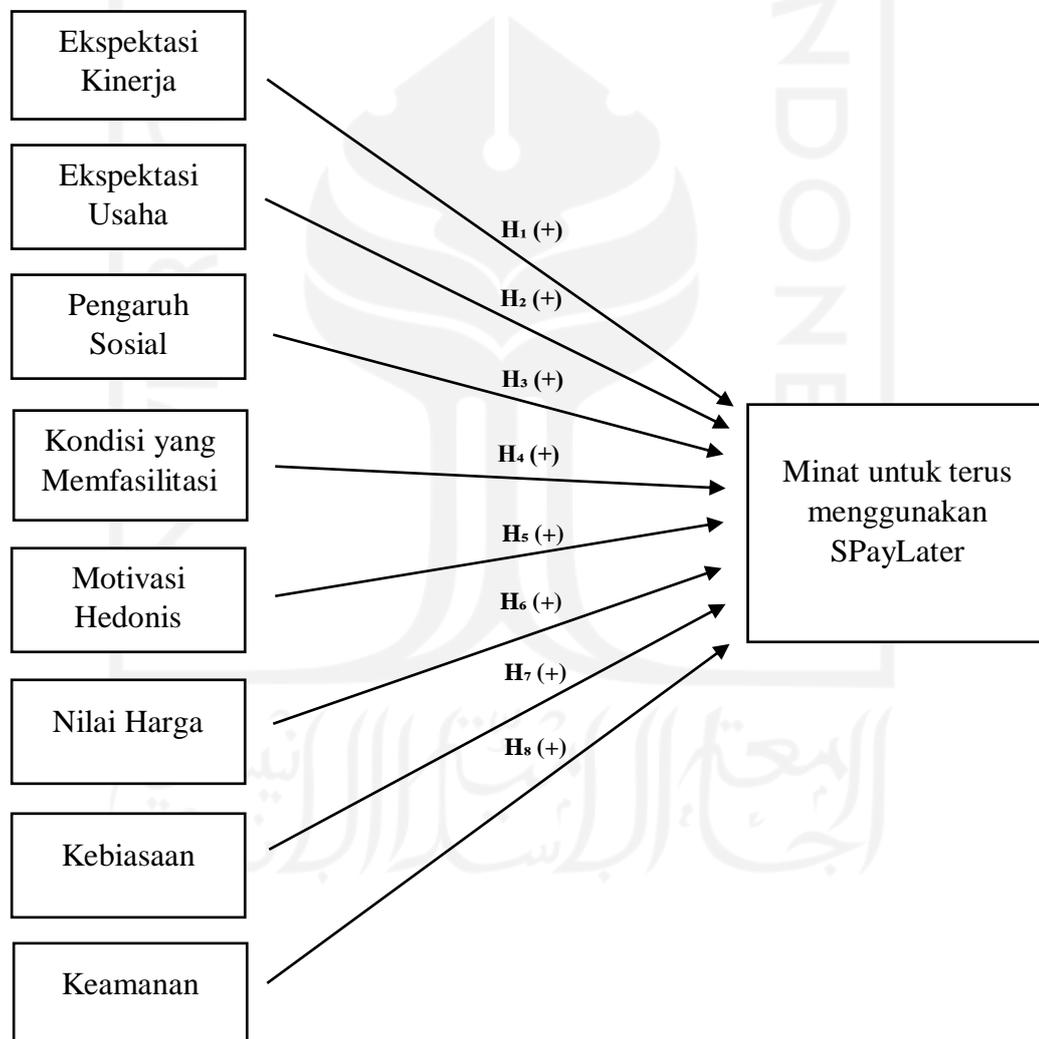
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumala, Pranata dan Thio (2020) menunjukkan hasil bahwa *security* atau keamanan teknologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay. Selain itu, penelitian Mahardika, Fauzi dan Mardi (2021) menunjukan hasil bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *fintech payment* LinkAja Syariah. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 8 : Keamanan teknologi berpengaruh positif terhadap minat untuk Terus Menggunakan Shopee *Pay Later*

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang, tujuan penelitian dan kajian Pustaka diatas maka dapat dibuat kerangka penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang menjadi perhatian dan menjadi sumber data penelitian (Nurrahmah, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee. Sampel adalah Sebagian dari populasi yang memiliki karakter sama dengan populasi (Nurrahmah, 2021). Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengambilan sampel ditentukan sekehendak peneliti (Sugiyono, 2015).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dengan populasi yang tidak diketahui yakni menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$\frac{Z^2 \times a \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = *sampling error* 10% = 0,1

Berdasarkan rumus Lemeshow diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa n yang didapatkan yaitu $96,04 = 96$ orang, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh dari kuisoner yang disebarakan peneliti. Kuisioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden (Pujihastuti, 2010). Kuisioner akan dibagikan oleh peneliti secara online menggunakan situs *google form* kepada masyarakat. Pernyataan yang telah diberikan melalui *google form* tersebut diberi penilaian oleh responden.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah variasi dari sesuatu yang menjadi gejala penelitian (suatu yang menjadi sasaran penelitian) (Nasution, 2017). Berikut adalah variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini:

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang berperan memberi pengaruh pada variabel lain (Nasution, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah nilai harga, motivasi hedonis, pengaruh sosial, keamanan teknologi.

1. Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja adalah sebuah tingkat kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Individu akan cenderung menggunakan suatu teknologi finansial apabila teknologi tersebut dapat membantu dan memudahkan pekerjaannya. Setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner diukur menggunakan skala likert, skala 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 3. 1 Indikator Ekspektasi kinerja

KODE	ITEM PERTANYAAN
EK1	Saya merasa dengan menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> dapat membantu saya melakukan transaksi dengan cepat
EK2	Saya merasa dengan menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> akan meningkatkan kinerja saya
EK3	Saya merasa dengan menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> akan meningkatkan produktivitas saya
EK4	Saya merasa dengan menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> akan membantu saya dalam beraktivitas sehari-hari

2. Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha adalah *level* kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner diukur menggunakan skala likert, skala 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 3. 2 Indikator Ekspektasi Usaha

KODE	ITEM PERTANYAAN
EU1	Saya merasa mudah dalam mempelajari cara menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i>
EU2	Fitur Shopee <i>Pay Later</i> mudah dan jelas di pahami
EU3	Saya merasa fitur Shopee <i>Pay Later</i> mudah digunakan
EU4	Saya merasa fitur Shopee <i>Pay Later</i> mempermudah saya untuk mendapatkan sesuatu yang saya inginkan

3. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah sekelompok orang atau seseorang di sekitar pelanggan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan tersebut (Fadhila, Azhar dan Marpaung, 2020). Setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner diukur menggunakan skala likert, skala 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 3. 3 Indikator Pengaruh Sosial

KODE	ITEM PERTANYAAN
PS1	Saya mengetahui fitur Shopee <i>Pay Later</i> dari teman, keluarga

	atau orang-orang disekitar saya
PS2	Saya menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> karena saya di rekomendasikan oleh orang-orang disekitar saya
PS3	Saya menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> karena dianjurkan oleh orang-orang disekitar saya
PS4	Saya menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> karena saya berpikir saya harus menggunakannya seperti yang dikatakan orang-orang disekitar saya

4. Kondisi yang Memfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner diukur menggunakan skala likert, skala 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 3. 4 Indikator Kondisi yang Memfasilitasi

KODE	ITEM PERTANYAAN
KM1	Saya memiliki aplikasi Shopee untuk menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i>
KM2	Saya memiliki pengetahuan yang memumpuni untuk menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i>
KM3	Saya meyakini fitur Shopee <i>Pay Later</i> kompatibel dengan teknologi finansial lain yang saya gunakan (seperti: <i>m-banking</i> , dll)

KM4	Saya mendapatkan bantuan dengan mudah jika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>
-----	---

5. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis adalah motivasi dalam diri seseorang yang semata-mata berdasar pada kesenangan, nilai emosional, dan hiburan sesaat yang memunculkan dorongan langsung dalam diri seseorang (Ratih dan Astiti, 2016). Setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner diukur menggunakan skala likert, skala 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 3. 5 Indikator Motivasi Hedonis

KODE	ITEM PERTANYAAN
MH1	Saya akan merasa senang saat saya menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> untuk bertransaksi
MH2	Saya menikmati saat saya menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> untuk bertransaksi
MH3	Saya merasa menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> adalah hal yang menarik
MH4	Saya merasa menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> sangat menghibur saya

6. Nilai Harga

Nilai harga (*price value*) adalah situasi seseorang mempertimbangkan antara manfaat dan pengorbanan. Setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner diukur menggunakan skala

likert, skala 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 3. 6 Indikator Nilai Harga

KODE	ITEM PERTANYAAN
NH1	Menurut saya dengan menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> akan membuat harga transaksi menjadi lebih terjangkau
NH2	Menurut saya dengan menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> akan menjadikan uang memiliki nilai yang baik
NH3	Pada harga saat ini dipasaran, fitur Shopee <i>Pay Later</i> mempunyai nilai yang bagus (<i>good value</i>)

7. Kebiasaan

Kebiasaan merupakan sejauh mana pengguna sering menggunakan suatu teknologi dan menjadi kebiasaan menggunakan teknologi tersebut (Prasetya dan Purnamawati, 2020). Apabila seorang individu melakukan secara berulang-ulang maka dapat menjadi kebiasaan (Ramdhani, Rachmawati, dan Prabowo, 2017). Setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner diukur menggunakan skala likert, skala 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 3. 7 Indikator Kebiasaan

KODE	ITEM PERTANYAAN
K1	Saya cenderung menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> untuk bertransaksi
K2	Saya sudah terbiasa menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> untuk

	bertransaksi
K3	Saya merasa dengan adanya manfaat lain yang diberikan (seperti : harga transaksi menjadi lebih murah) mendorong saya untuk terus menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>

8. Keamanan Teknologi

Security atau keamanan teknologi merupakan kepercayaan pengguna terhadap data pribadi pengguna tidak dapat dilihat dan disalahgunakan oleh orang lain yang tidak memiliki wewenang pada saat melakukan transaksi online (Kumala, Prananta dan Thio, 2020). Setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner diukur menggunakan skala likert, skala 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 3. 8 Indikator Keamanan Teknologi

KODE	ITEM PERTANYAAN
KT1	Saya merasa aman meberikan informasi tentang diri saya saat menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i>
KT2	Saya merasa aman saat bertransaksi menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>
KT3	Fitur Shopee <i>Pay Later</i> secara keseluruhan merupakan fitur yang aman untuk bertransaksi

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh variabel lain (Nasution, 2017). Variabel dependen

dalam penelitian ini adalah minat penggunaan fitur *Shopee Pay Later*. Maksud minat disini adalah keinginan pengguna untuk menggunakan kembali fitur *Shopee Pay Later*. Setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner diukur menggunakan skala likert, skala 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 3. 9 Indikator Minat untuk Terus Menggunakan

KODE	ITEM PERTANYAAN
MP1	Saya berniat untuk terus menggunakan fitur <i>Shopee Pay Later</i> di masa yang akan datang
MP2	Saya akan mencoba untuk terus menggunakan fitur <i>Shopee Pay Later</i> di masa yang akan datang
MP3	Saya nyaman menggunakan fitur <i>Shopee Pay Later</i> sehingga saya akan merekomendasikannya kepada orang-orang disekitar saya

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator dalam kuisisioner. Menguji validitas dengan cara membandingkan hasil sig dengan 0,05. Apabila nilai sig < 0,05 dan nilai positif maka indikator atau pertanyaan dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keuisonean yang bagian dari variable. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Program SPSS digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan melakukan uji Cronbach Alpha (α). Suatu variable dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2011).

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk melakukan pengolahan data primer (kuisioner) yang telah dikumpulkan oleh penulis. Data tersebut diolah dan diuji menggunakan program SPSS, berikut pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini:

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data, dapat dilihat dari nilai mean (rata-rata), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2011).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Model linear berganda yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan telah terdistribusi normal atau tidak dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka data terdistribusi normal.
- Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali, 2011). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas pada regresi tersebut.

3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk melakukan pengujian heterokrdastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah dengan melihat hasil output pada kolom sig di table coefficient, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5% maka tidak terdapat heterokesdasitas.

3.5.2.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan nilai harga, motivasi hedonis, pengaruh sosial dan keamanan teknologi terhadap minat penggunaan *pay later* dalam aplikasi Shopee (SPayLater). Adapun model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat untuk Terus Menggunakan SPayLater

α : Konstanta

X1 : Ekspektasi Kinerja

X2 : Ekspektasi Usaha

X3 : Pengaruh Sosial

X4 : Kondisi yang Memfasilitasi

X5 : Motivasi Hedonis

X6 : Nilai Harga

X7 : Kebiasaan

X8 : Keamanan Teknologi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

e : Error

3.5.2.5 Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk menjabarkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 mengartikan bahwa variabel independen telah memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020). Kriteria pengambilan keputusan :

- Nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- Nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

3.6.2 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020). Kriteria pengambilan keputusan:

- Nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- Nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee dan menggunakan fitur *Shopee Pay Later*. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat secara *online*. Berikut hasil pengumpulan data penelitian ini:

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang dibagikan	184	100%
Kuesioner yang kembali	184	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	184	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%
Sumber: Data diolah (2022)		

Total kuisisioner yang dibagikan menggunakan *google form* sebanyak 184. Berdasarkan perhitungan, semua kuisisioner yang dibagikan berhasil dikembalikan secara keseluruhan yakni sejumlah 184 kuisisioner (100%) dan semuanya memenuhi syarat.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penggunaan aplikasi Shopee dan penggunaan fitur *Shopee Pay Later*.

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Berikut jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	68	37.0%
Perempuan	116	63.0%
Total	184	100.0%
Sumber: Data diolah (2022)		

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden penelitian sebanyak 184 yang terdiri dari 37% responden berjenis kelamin laki-laki dan 63% responden berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan fitur *Shopee Pay Later* dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 kelompok yaitu responden dengan usia ≤ 20 tahun, usia 21- 30 tahun, usia 31 - 40 tahun, dan usia > 40 tahun. Berikut jumlah dan persentase responden berdasarkan kelompok usia:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	12	6.5%
21 - 30 tahun	121	65.8%
31- 40 tahun	16	8.7%
> 40 tahun	35	19.0%

Total	184	100.0%
Sumber: Data diolah (2022)		

Berdasarkan tabel diatas, dari 184 responden sebanyak 6,5% responden berusia ≤ 20 tahun, 65% responden berusia 21- 30 tahun, 8,7% responden berusia 31 - 40 tahun, dan 19% responden berusia > 40 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *Shopee Pay Later* adalah masyarakat dengan usia 21 - 30 tahun.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi 6 kelompok yaitu SD, SMP, SMA, Diploma 3, S1 dan S2. Berikut jumlah dan persentase responden berdasarkan kelompok pendidikan terakhir:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frekuensi	Persentase
SD	1	0.5%
SMP	4	2.2%
SMA	76	41.3%
D3	14	7.6%
S1	82	44.6%
S2	7	3.8%
Total	184	100.0%
Sumber: Data diolah (2022)		

Berdasarkan tabel diatas, persentase pendidikan terakhir responden yaitu sebanyak 0,5% responden lulusan SD, 2,2% responden lulusan SMP, 41,3% lulusan SMA, 7,6% responden lulusan D3, 44,6% responden lulusan S1 dan 3,8%

responden lulusan S2. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *Shopee Pay Later* adalah masyarakat dengan pendidikan terakhir SMA dan S1.

4.2.4 Penggunaan Aplikasi Shopee

Pengelompokan selanjutnya didasarkan pada penggunaan aplikasi Shopee sebagai penyedia fitur *Pay Later*.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan atau Tidaknya Aplikasi Shopee

	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%
Sumber: Data diolah (2022)		

Berdasarkan tabel diatas, persentase responden yang menggunakan aplikasi Shopee yaitu sebanyak 100% (184 responden). Hal ini menyatakan bahwa seluruh responden penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2.5 Penggunaan Fitur Shopee Pay Later

Selanjutnya responden di klasifikasi berdasarkan penggunaan fitur *Shopee Pay later*. Data tersebut disajikan dalam table 4.6 di bawah ini.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menggunakan Fitur *Shopee Pay Later*

	Frekuensi	Persentase
Pernah	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%
Sumber: Data diolah (2022)		

Berdasarkan tabel diatas, persentase responden yang menggunakan atau pernah menggunakan *Shopee Pay Later* yaitu sebanyak 100% (184 responden). Hal ini menyatakan bahwa seluruh responden penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menyajikan informasi mengenai nilai dari variabel-variabel penelitian. Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai minimum, nilai maximum, mean dan standar deviasi untuk variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan dan keamanan teknologi. Berikut hasil analisis statistik deskriptif variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ekspektasi Kerja	184	1,00	5,00	3,80	1,02
Ekpektasi Usaha	184	1,00	5,00	3,98	1,01
Pengaruh Sosial	184	1,00	5,00	3,59	1,09
Kondisi yang memfasilitasi	184	1,00	5,00	3,72	1,01
Motivasi Hedonis	184	1,00	5,00	3,64	1,16
Nilai Harga	184	1,00	5,00	3,64	1,07
Kebiasaan	184	1,00	5,00	3,45	1,25
Keamanan Teknologi	184	1,00	5,00	3,68	1,03
Minat Penggunaan	184	1,00	5,00	3,48	1,18
Sumber: Data diolah (2022)					

Berdasarkan tabel hasil analisis statistik deskriptif variabel-variabel penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ekspektasi kinerja

Variabel ekspektasi kinerja memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dengan nilai maximum sebesar 5,00. Variabel ekspektasi kinerja menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,80 yang dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyetujui atas variabel ekspektasi kinerja. Nilai standar deviasi variabel ekspektasi kinerja sebesar 1,02 yang dapat diartikan bahwa penyimpangan datanya sebesar 1,02 dari 184 responden.

2. Ekspektasi Usaha

Variabel ekspektasi usaha memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dengan nilai maximum sebesar 5,00. Variabel ekspektasi usaha menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) yang cukup tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 3,98. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyetujui atas variabel ekspektasi usaha. Nilai standar deviasi variabel ekspektasi usaha sebesar 1,01 yang dapat diartikan bahwa penyimpangan datanya sebesar 1,01 dari 184 responden.

3. Pengaruh Sosial

Variabel pengaruh sosial memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dengan nilai maximum sebesar 5,00. Variabel pengaruh sosial menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,59. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyetujui atas variabel pengaruh sosial. Nilai standar deviasi variabel

pengaruh sosial sebesar 1,09 yang dapat diartikan bahwa penyimpangan data pengaruh sosial sebesar 1,09 dari 184 responden.

4. Kondisi yang Memfasilitasi

Variabel kondisi yang memfasilitasi memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dengan nilai maximum sebesar 5,00. Variabel kondisi yang memfasilitasi menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,72. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyetujui atas variabel kondisi yang memfasilitasi. Nilai standar deviasi variabel kondisi yang memfasilitasi sebesar 1,01. Hal ini dapat diartikan bahwa penyimpangan data kondisi yang memfasilitasi sebesar 1,01 dari 184 responden.

5. Motivasi Hedonis

Variabel motivasi hedonis memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dengan nilai maximum sebesar 5,00. Variabel motivasi hedonis menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,64. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyetujui atas variabel motivasi hedonis. Besaran nilai standar deviasi variabel motivasi hedonis adalah 1,16. Hal ini dapat diartikan bahwa penyimpangan data motivasi hedonis sebesar 1,16 dari 184 responden.

6. Nilai Harga

Variabel nilai harga memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dengan nilai maximum sebesar 5,00. Variabel nilai harga menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,64. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyetujui atas variabel nilai harga. Nilai standar deviasi dari variabel

nilai harga yaitu 1,07. Hal ini dapat diartikan bahwa penyimpangan data nilai harga sebesar 1,07 dari 184 responden.

7. Kebiasaan

Variabel kebiasaan memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dengan nilai maximum sebesar 5,00. Variabel kebiasaan menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,45. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyetujui atas variabel kebiasaan. Besaran nilai standar deviasi variabel kebiasaan adalah 1,25. Hal ini dapat diartikan bahwa penyimpangan data variabel kebiasaan sebesar 1,25 dari 184 responden.

8. Keamanan Teknologi

Variabel keamanan teknologi memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dengan nilai maximum sebesar 5,00. Variabel keamanan teknologi menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,68. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyetujui atas variabel keamanan teknologi. Besaran nilai standar deviasi variabel keamanan teknologi adalah 1,03. Hal ini dapat diartikan bahwa penyimpangan data variabel keamanan teknologi sebesar 1,03 dari 184 responden.

9. Minat untuk Terus Menggunakan

Variabel minat penggunaan memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dengan nilai maximum sebesar 5,00. Variabel minat untuk Terus Menggunakan menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,48. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyetujui atas variabel minat penggunaan. Besaran nilai standar deviasi variabel minat penggunaan adalah 1,18. Hal

ini dapat diartikan bahwa penyimpangan data variabel minat penggunaan sebesar 1,18 dari 184 responden.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas Data

Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa baik teknik, instrument, atau konsep tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Metode yang digunakan yakni Pearson-Correlation. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dapat dikatakan valid. Perhitungan r tabel ini menggunakan asumsi $df = (N-2)$ yakni 182 ($184-2$) dengan signifikansi 0,05. Hasil dari r tabel yakni 0,1447.

Tabel 4. 8 Uji Validitas Data

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Ekspektasi Kinerja	EK1	0,915	0,1447	Valid
	EK2	0,953		Valid
	EK3	0,943		Valid
	EK4	0,914		Valid
Ekspektasi Usaha	EU1	0,944		Valid
	EU2	0,955		Valid
	EU3	0,961		Valid
	EU4	0,934		Valid
Pengaruh sosial	PS1	0,829		Valid
	PS2	0,927		Valid
	PS3	0,935		Valid
	PS4	0,895		Valid
Kondisi yang Memfasilitasi	KM1	0,872	Valid	
	KM2	0,894	Valid	

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
	KM3	0,856		Valid
	KM4	0,922		Valid
Motivasi Hedonis	MH1	0,954		Valid
	MH2	0,959		Valid
	MH3	0,949		Valid
	MH4	0,927		Valid
Nilai Harga	NH1	0,953		Valid
	NH2	0,930		Valid
	NH3	0,929		Valid
Kebiasaan	K1	0,966		Valid
	K2	0,961		Valid
	K3	0,950		Valid
Keamanan Teknologi	KT1	0,932		Valid
	KT2	0,956		Valid
	KT3	0,926		Valid
Minat untuk Terus Menggunakan	MP1	0,969	Valid	
	MP2	0,965	Valid	
	MP3	0,943	Valid	
Sumber: Data diolah (2022)				

Berdasarkan hasil tabel di atas, semua item mempunyai nilai korelasi di atas r-tabel ($>0,1447$) sehingga dapat disimpulkan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas instrumen mengukur kemampuan alat ukur tersebut dalam menghasilkan hasil yang dapat dipercaya (hasil relatif sama setelah

dilakukan pengujian beberapa kali) (Sulistiyanto, 2018). Uji Reliabilitas ini diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan *Rule of Thumb* 0,7.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ekspektasi Kerja	0,953	Reliabel
Ekpektasi Usaha	0,962	Reliabel
Pengaruh Sosial	0,918	Reliabel
Kondisi yang memfasilitasi	0,907	Reliabel
Motivasi Hedonis	0,961	Reliabel
Nilai Harga	0,923	Reliabel
Kebiasaan	0,956	Reliabel
Keamanan Teknologi	0,931	Reliabel
Minat untuk Terus Menggunakan	0,956	Reliabel
Sumber: Data diolah (2022)		

Berdasarkan hasil tabel di atas, semua variabel mempunyai nilai di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan telah terdistribusi normal atau tidak dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov yakni apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka data terdistribusi normal.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		184
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44893456
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.056
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel sebesar 1,183 ($>0,05$) sehingga dapat diinterpretasikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau *VIF* ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinearitas pada regresi tersebut.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Ekspektasi Kerja	0.231	4.336	Bebas Multikolinearitas
Ekpektasi Usaha	0.388	2.576	Bebas Multikolinearitas
Pengaruh Sosial	0.408	2.454	Bebas Multikolinearitas
Kondisi yang memfasilitasi	0.372	2.691	Bebas Multikolinearitas
Motivasi Hedonis	0.156	6.404	Bebas

			Multikolinearitas
Nilai Harga	0.260	3.852	Bebas Multikolinearitas
Kebiasaan	0.215	4.660	Bebas Multikolinearitas
Keamanan Teknologi	0.287	3.487	Bebas Multikolinearitas
Sumber: Data diolah (2022)			

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk melakukan pengujian heterokrdastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah dengan melihat hasil output pada kolom *sig* di *table coefficient*, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat heterokesdasitas.

Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Ekspektasi Kerja	0.067	Bebas Heteroskedastisitas
Ekpektasi Usaha	0.570	Bebas Heteroskedastisitas
Pengaruh Sosial	0.093	Bebas Heteroskedastisitas
Kondisi yang memfasilitasi	0.976	Bebas Heteroskedastisitas
Motivasi Hedonis	0.676	Bebas Heteroskedastisitas
Nilai Harga	0.252	Bebas Heteroskedastisitas
Kebiasaan	0.858	Bebas

		Heteroskedastisitas
Keamanan Teknologi	0.088	Bebas Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah (2022)		

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel independent dalam penelitian ini memiliki nilai $> 0,05$. Dengan demikian, penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan nilai harga, motivasi hedonis, pengaruh sosial dan keamanan teknologi terhadap minat untuk Terus Menggunakan *pay later* dalam aplikasi Shopee (*Shopee Pay Later*).

Tabel 4. 13 Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.818	.164		4.974	.000
	Ekspektasi Kinerja	.151	.069	.131	2.184	.030
	Ekspektasi Usaha	.126	.054	.108	2.335	.021
	Pengaruh Sosial	.117	.049	.108	2.386	.018
	Kondisi yang Memfasilitasi	.214	.055	.183	3.881	.000
	Motivasi Hedonis	.151	.074	.148	2.036	.043
	Nilai Harga	.130	.062	.118	2.088	.038
	Kebiasaan	.132	.058	.140	2.256	.025
	Keamanan Teknologi	.144	.062	.126	2.342	.020
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan						
Sumber: Data diolah (2022)						

Berdasarkan hasil pengujian analisis linear berganda dihasilkan persamaan regresi $MP = 0,018 + 0,151 EK + 0,126 EU + 0,117 PS + 0,214 KM + 0,151 MH + 0,130 NH + 0,132 K + 0,144 KT$. Dari persamaan tersebut dapat dimaknai sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 0,818 dapat dimaknai bahwa nilai konstanta menunjukkan bahwa nilai MP sebesar 0,818 dengan nilai EK, EU, PS, KM, MH, NH, K, KT konstan.
2. Koefisien regresi EK sebesar 0,151 dapat dimaknai bahwa apabila terjadi penambahan satu nilai pada EK akan meningkatkan MP sebesar 0,151.
3. Koefisien regresi EU sebesar 0,126. Hal tersebut dapat dipahami bahwa setiap penambahan satu nilai pada EU akan meningkatkan MP sebesar 0,126.

4. Koefisien regresi PS sebesar 0,117. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa setiap penambahan satu nilai pada PS akan meningkatkan MP sebesar 0,117.
5. Koefisien regresi KM sebesar 0,214. Hal tersebut ditafsirkan bahwa setiap penambahan satu nilai pada KM akan meningkatkan MP sebesar 0,214.
6. Koefisien regresi MH sebesar 0,151. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa setiap penambahan satu nilai pada MH akan meningkatkan MP sebesar 0,151.
7. Koefisien regresi NH sebesar 0,130. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan satu nilai pada NH akan meningkatkan MP sebesar 0,130.
8. Koefisien Regresi K sebesar 0,132. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan satu nilai pada K akan meningkatkan MP sebesar 0,132.
9. Koefisien regresi KT sebesar 0,144. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan satu nilai pada KT akan meningkatkan MP sebesar 0,144.

4.7 Uji Statistik F

Pengujian ini digunakan untuk menguji kelayakan model dalam sebuah penelitian. Model dikatakan layak uji apabila mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian statistik F dalam penelitian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 14 Uji Statistik F

Model	Sig.
Regresi	0,000
Sumber: Data diolah (2022)	

Berdasarkan hasil pengujian, tingkat signifikansi pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model dalam penelitian ini layak uji.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini berguna untuk menilai kekuatan variabel dependen dengan beberapa variabel independen lainnya (Saunders *et al.*, 2009).

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.925	0.855	0.848
Sumber: Data diolah (2022)		

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,855 atau 85,5%. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa 85,5% variabel minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later* dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni ekpektasi kerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan keamanan teknologi. 14,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan.

4.9 Uji Statistik T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 4. 16 Uji Statistik T

Hubungan	t	Sig.	Hasil
EK → MP	2.184	0.030	Didukung
EU → MP	2.335	0.021	Didukung
PS → MP	2.386	0.018	Didukung
KM → MP	3.881	0.000	Didukung
MH → MP	2.036	0.043	Didukung
NH → MP	2.088	0.038	Didukung
K → MP	2.256	0.025	Didukung
KT → MP	2.342	0.020	Didukung
Sumber: Data diolah (2022)			

Keterangan

- EK : Ekpektasi Kerja
 EU : Ekpektasi Usaha
 PS : Pengaruh Sosial
 KM : Kondisi yang Memfasilitasi
 MH : Motivasi Hedonis
 NH : Nilai Harga
 K : Kebiasaan
 KT : Keamanan Teknologi
 MP : Minat untuk Terus Menggunakan

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil t-statistik dan tingkat signifikansi masing-masing variabel. Penjelasan atas setiap variabel di atas dijabarkan sebagai berikut.

1. Tingkat signifikansi variabel Ekspektasi Kerja sebesar 0,030 ($< 0,05$) sehingga hipotesis pertama **didukung** Hal ini mengindikasikan bahwa Ekspektasi Kinerja berpengaruh terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Nilai t-statistik pada variabel ekpektasi kinerja sebesar 2,184 yang menggambarkan bahwa variabel tersebut

memberikan pengaruh positif. Makin baik ekspektasi kinerja maka minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later* makin meningkat pula.

2. Tingkat signifikansi variabel Ekspektasi Usaha sebesar 0,021 ($< 0,05$) sehingga hipotesis kedua **didukung**. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Nilai t-statistik pada variabel ekspektasi usaha sebesar 2,335. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel ekspektasi usaha memberikan pengaruh positif terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Makin mudah ekspektasi usaha yang tercermin dari kemudahan penggunaan makin tinggi pula minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*.
3. Tingkat signifikansi variabel Pengaruh sosial sebesar 0,018 ($< 0,05$) sehingga hipotesis ketiga dinyatakan **didukung**. Hal ini mengonfirmasi bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopee Pay Later*. Nilai t-statistik pada variabel ini sebesar 2,386 menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Makin tinggi pengaruh sosial di sekeliling pengguna makin tinggi pula minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*.
4. Tingkat signifikansi variabel kondisi yang memfasilitasi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis keempat dinyatakan **didukung**. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Nilai t-statistik pada

variabel kondisi yang memfasilitasi sebesar 3,881 menunjukkan variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Makin baik kondisi yang memfasilitasi seperti kondisi perangkat dan jaringan makin tinggi pula minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*.

5. Tingkat signifikansi pada variabel motivasi hedonis sebesar 0,043 ($<0,05$) sehingga hipotesis keenam dinyatakan **didukung**. Hal ini mengonfirmasi bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Nilai t-statistik pada variabel ini 2,036 yang berarti variabel motivasi hedonis memiliki pengaruh positif. Makin tinggi motivasi hedonis pengguna, minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later* makin tinggi pula.
6. Tingkat signifikansi variabel nilai harga yakni sebesar 0,038 ($<0,05$) sehingga hipotesis keenam dinyatakan **didukung**. Hal ini mendukung bahwa nilai harga berpengaruh terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Kemudian nilai t-statistik pada variabel ini sebesar 2,088 yang berarti nilai harga memberikan pengaruh positif. Hal ini berimplikasi pada makin banyak nilai harga yang tercermin manfaat yang diperoleh daripada pengorbanan makin tinggi pula minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*.
7. Tingkat signifikansi variabel kebiasaan sebesar 0,025 ($<0,05$) sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan **didukung**. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa kebiasaan berpengaruh terhadap untuk Terus Menggunakan *Shopee*

Pay Later. Nilai t-statistik pada variabel ini sebesar 2,256 yang berarti kebiasaan memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan *Shopee Pay Later*. Makin tinggi kebiasaan pengguna dalam menggunakan teknologi berarti makin tinggi pula minat penggunaan *Shopee Pay Later*.

8. Tingkat signifikansi pada variabel keamanan teknologi sebesar 0,020 ($<0,05$) sehingga hipotesis kedelapan dinyatakan **didukung**. Hal ini memberikan bukti bahwa tingkat keamanan teknologi memberikan pengaruh terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Nilai t-statistik pada variabel ini sebesar 2,342 yang berarti variabel keamanan teknologi memberikan pengaruh positif. Makin tinggi keamanan teknologi yang disediakan oleh platform makin tinggi pula minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa terdapat pengaruh ekspektasi kinerja terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel ekspektasi kinerja sebesar 0,030 ($< 0,05$) dengan nilai t-statistik 2,184.

Hal ini diartikan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama penelitian ini didukung. Maka

dapat diartikan bahwa salah satu alasan masyarakat menggunakan fitur *Shopee Pay Later* yaitu karena kemudahan yang diberikan dari fitur tersebut sehingga responden merasa terbantu dan mendapat kemudahan dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Diana (2018), ketika suatu sistem memberikan kemudahan sehingga dapat meningkatkan kinerja, maka sistem tersebut mempunyai dampak positif dalam penggunaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adirinekso (2021) yang mengungkapkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *fintech pay later*.

4.10.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa terdapat pengaruh ekspektasi usaha terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel ekspektasi usaha sebesar 0,021 ($<0,05$) dengan nilai t-statistik 2,335.

Hal ini diartikan bahwa ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua penelitian ini didukung. Maka dapat diartikan bahwa masyarakat menggunakan fitur *Shopee Pay Later* salah satunya dikarenakan fitur *Shopee Pay Later* mudah dipelajari, jelas dan dapat dipahami sehingga mudah untuk digunakan. Kemudahan yang individu rasakan ketika menggunakan suatu sistem akan membuat individu merasa nyaman untuk menggunakan sistem tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Rachman dan Wahyudi (2019) dan penelitian Adirinekso (2021) yang mengungkapkan bahwa minat penggunaan *pay later* dipengaruhi oleh ekspektasi usaha.

4.10.3 Pengaruh Sosial Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh sosial terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel pengaruh sosial sebesar 0,018 ($< 0,05$) dengan nilai t-statistik sebesar 2,386.

Hal ini diartikan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga penelitian ini didukung. Maka dapat diartikan bahwa minat masyarakat menggunakan fitur *Shopee Pay Later* dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Lingkungan sosial tersebut seperti keluarga, teman atau orang-orang di sekitar pengguna. Menurut Fadhila, Azhar dan Marpaung (2020), pengaruh sosial adalah sekelompok orang atau seseorang di sekitar pelanggan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan tersebut. Dorongan dari sekitar pengguna yang mengakibatkan masyarakat termotivasi untuk menggunakan fitur *Shopee Pay Later*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadhila, Azhar dan Marpaung (2020) yang mengungkapkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna *Shopee Pay Later*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian

yang dilakukan Adirinekso (2021) yang mengungkapkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan fintech pay later.

4.10.4 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later

Hipotesis keempat menyebutkan bahwa terdapat pengaruh motivasi hedonis terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel pengaruh sosial sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan nilai t-statistik 3,881.

Hal ini diartikan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis keempat penelitian ini didukung. Maka dapat diartikan bahwa untuk Terus Menggunakan fitur *Shopee Pay Later* karena adanya fasilitas (infrastruktur) dan teknis yang mendukung penggunaan fitur tersebut. Fasilitas tersebut berupa masyarakat mempunyai aplikasi Shopee, masyarakat memiliki pengetahuan untuk menggunakan fitur *Shopee Pay Later*. Selain itu, fitur tersebut kompatibel dengan teknologi finansial lain (seperti: *m-banking*, dll), serta adanya bantuan apabila mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur tersebut. Menurut Wulandari dan Sudarno (2013), kondisi yang memfasilitasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pemanfaatan sebuah teknologi. Kondisi yang memfasilitasi dapat berupa ketersediaan pedoman yang lengkap dan mampu membantu pengguna apabila mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi tersebut. Masyarakat akan termotivasi menggunakan

suatu teknologi jika teknologi tersebut memberikan layanan, sumber daya dan juga pendukung yang dapat dipahami dengan mudah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mukminin, Rachman dan Wahyudi (2019), penelitian Adirinekso (2021) dan penelitian Eviana dan Saputra (2022) yang sama-sama mengungkapkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap minat penggunaan *pay later*

4.10.5 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*

Hipotesis kelima menyebutkan bahwa terdapat pengaruh motivasi hedonis terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel pengaruh sosial sebesar 0,043 ($<0,05$) dengan nilai t-statistik 2,036.

Hal ini diartikan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kelima penelitian ini didukung. Maka dapat diartikan bahwa fitur *Shopee Pay Later* memberikan kesenangan kepada penggunanya. Menurut Venkatesh *et al.*, (2012), motivasi hedonis merupakan kesenangan yang muncul dari penggunaan sebuah teknologi. Kesenangan yang dirasakan masyarakat atas penggunaan *Shopee Pay Later* ini, mendorong masyarakat untuk menggunakan fitur *Shopee Pay Later* dan mampu mendorong untuk menggunakan fitur tersebut secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adirinekso (2021) dan penelitian Eviana dan Saputra (2022) yang mengungkapkan bahwa motivasi hedonis

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan metode pembayaran *pay later*.

4.10.6 Pengaruh Nilai Harga Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan

Shopee Pay Later

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh nilai harga terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel pengaruh sosial sebesar 0,038 ($<0,05$) dengan nilai t-statistik 2,088.

Hal ini diartikan bahwa nilai harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis keenam penelitian ini didukung. Maka dapat diartikan bahwa fitur *Shopee Pay Later* mempunyai manfaat atau kelebihan di mata masyarakat sebagai pengguna fitur tersebut. Menurut Venkatesh *et al.*, (2012), nilai harga positif apabila manfaat yang diterima oleh pengguna saat menggunakan teknologi lebih besar daripada biaya moneter yang dikeluarkan. Ketika suatu teknologi memiliki nilai harga di mata penggunanya, maka akan berpengaruh terhadap niat dan minat pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Suardikha (2020) yang mengungkapkan bahwa nilai harga berpengaruh terhadap niat penggunaan suatu sistem (*e-money*). Serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Purnamawati (2020) yang mengungkapkan bahwa nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan suatu sistem (*mobile payment*).

4.10.7 Pengaruh Kebiasaan Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later

Hipotesis ketujuh menyebutkan bahwa terdapat pengaruh kebiasaan terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel kebiasaan sebesar 0,025 dengan nilai t-statistik 2,256.

Hal ini diartikan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk terus menggunakan fitur *Shopee Pay Later*. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketujuh penelitian ini didukung. Maka dapat diartikan bahwa masyarakat cenderung menggunakan fitur *Shopee Pay Later* untuk bertransaksi sehingga menjadi kebiasaan untuk terus menggunakan *Shopee Pay Later* dalam bertransaksi. Menurut Prasetya dan Purnamawati (2020), Kebiasaan mampu melihat seberapa sering pengguna menggunakan suatu teknologi dan menjadi kebiasaan untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Apabila seorang individu melakukan secara berulang-ulang maka dapat menjadi kebiasaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adirineksa (2021) yang mengungkapkan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *fintech pay later*.

4.10.8 Pengaruh Keamanan Teknologi Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later

Hipotesis terakhir menyebutkan bahwa terdapat pengaruh keamanan teknologi terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later. Hasil

pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel keamanan teknologi sebesar 0,020 dengan nilai t-statistik 2,342.

Hal ini diartikan bahwa keamanan teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedelapan penelitian ini didukung. Maka dapat diartikan bahwa masyarakat percaya informasi pribadi yang mereka berikan akan terjaga saat menggunakan fitur *Shopee Pay Later*. Masyarakat percaya bahwa data pribadi mereka tidak akan bisa dilihat atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang. Menurut Kumala, Pranata dan Thio (2020), semakin tinggi tingkat keamanan suatu teknologi maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan individu terhadap teknologi tersebut. Ketika pengguna percaya atas keamanan suatu sistem, maka hal ini menjadi alasan untuk pengguna menggunakan sistem tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

Kumala, Pranata dan Thio (2020) dan penelitian Mahardika, Fauzi dan Mardi (2021) yang mengungkapkan bahwa keamanan teknologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech payment*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk terus menggunakan fitur Pay Later pada Aplikasi Shopee dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Ekspektasi Kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later. Makin baik ekspektasi kinerja maka Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later makin meningkat pula.
- b. Ekspektasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later. Nilai t-statistik pada variabel ekspektasi usaha sebesar 2,335. Makin mudah ekspektasi usaha yang tercermin dari kemudahan penggunaan makin tinggi pula Minat Untuk Terus Menggunakan Shopee Pay Later.
- c. Pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Makin tinggi pengaruh sosial di sekeliling pengguna makin tinggi pula minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*.
- d. Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Makin baik kondisi yang

memfasilitasi seperti kondisi perangkat dan jaringan makin tinggi pula minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*.

- e. Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Makin tinggi motivasi hedonis pengguna, minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later* makin tinggi pula.
- f. Nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Hal ini berimplikasi pada makin banyak nilai harga yang tercermin manfaat yang diperoleh daripada pengorbanan makin tinggi pula minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*.
- g. Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Makin tinggi kebiasaan pengguna dalam menggunakan teknologi berarti makin tinggi pula minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*.
- h. Tingkat keamanan teknologi positif signifikan memberikan pengaruh terhadap untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*. Makin tinggi keamanan teknologi yang disediakan oleh platform makin tinggi pula minat untuk Terus Menggunakan *Shopee Pay Later*.

5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan pada bidang sistem informasi dan akuntansi. Selain itu, penelitian nantinya dapat digunakan sebagai bahan referensi, diskusi, dan pertimbangan oleh penyedia layanan keuangan. Studi ini memberikan gambaran empiris terkait

faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk terus menggunakan fitur *Pay Later* pada aplikasi Shopee.

Penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan penyedia fitur *Pay later* untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan. Perusahaan perlu terus mendengarkan kebutuhan pengguna dan persaingan antar kompetitor untuk memenangkan persaingan usaha.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih mempunyai banyak kekurangan dan belum sempurna. Selama melakukan penelitian, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yang nantinya dapat menjadi bahan evaluasi untuk penelitian di masa yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

- a. Pendistribusian kuesioner yang dilakukan secara online ini mempunyai kemungkinan bahwa responden kurang mengerti dan memahami item pertanyaan yang disajikan karena tidak adanya pendampingan secara langsung. Selain itu terdapat kemungkinan bahwa responden bersikap kurang jujur dalam mengisi kuesioner sehingga dapat menimbulkan bias.
- b. Penelitian ini masih terbatas pada variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan tingkat keamanan teknologi.

5.4 Saran Penelitian

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini mempunyai banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya untuk dijadikan bahan diskusi dan pertimbangan jika ingin meneliti topik yang sama. Beberapa saran di antaranya sebagai berikut.

- a. Penelitian di masa yang akan datang dapat menambahkan data terkait penghasilan masing-masing pengguna untuk mengetahui seberapa banyak pengguna *Shopee Pay Later*.
- b. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan perluasan responden mengingat teknologi semakin berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal EMBA* 561, 2(1), 561-570.
- Adirinekso, G. P. (2021). Minat dan Penggunaan Fintech Pay Later Pekerja Urban Pelanggan Traveloka dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemic Covid-19 di DKI Jakarta. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 228-243.
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Implusif Pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.
- DailySocial.id. (2021). *DailySocial Fintech Report 2021*.
- Diana, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia.
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968-1977.
- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePay Later. *Jurnal Bilal (Bisnis dan Ekonomi Halal)*, 1(2), 20-30.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginantra, N. L., Janner, S., Purba, R. A., Tojiri, M. Y., Duwila, A. A., Siregar, M. N., . . . Siswanti, I. (2020). *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Gupta, Anil, Nikita, D., & Babu, G. (2017). What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based On The UTAUT2 Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Ilahi, N. (2022). Beli Sekarang Bayar Nanti: Mahasiswi, SPay Later, dan Pandemi Covid-19. *Jurnali Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial*, 5(1).
- Juwita, C. P. (2018). Perkembangan Fintech Di Indonesia. In *Essay Booklet; The Transformative Power of Fintech* (pp. 77-99).
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust dan Security Terhadap Minat Penggunaan GoPay Pada Genrasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.

- Mahardika, M. S., Fauzi, A., & Mardi. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment LinkAja Syariah. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 233-244.
- Mardiatmo, G. (2020, September). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indikum L]). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Mukminin, A., Rachman, R., & Wahyudi, H. (2019). Penerapan Model UTAUT untuk Perilaku Pengguna "PayLater" di Dalam Traveloka. *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(2), 81-90.
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. 5(2), 1-9.
- Nurrahmah, M.Pd, A. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Orientani, R., & Kurniawati, M. (2021). Factors Influencing Intention to Use SPayLater in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 285-294.
- Prasetya, I. B., & Purnamawati, I. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan dan Daya Tarik Promo terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148-158.
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W., & Ambarwati, T. (2020). Analisis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(3), 329-339.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuisiner. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 43-56.
- Putri, N. K., & Suardikha, I. M. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *e-Jurnal Akuntansi*, 3(2), 540-555.
- Ramdhani, A. B., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. (2017). Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan UTAUT2. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 53-59.
- Ratih, I. A., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Implusif Pada Remaja Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarter*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *MIS Quartely*, 36(1), 157-178.
- Wang, E. S.-T., & Chou, N. P.-Y. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group- Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2).
- Wulandari, W. S., & Sudarno, S. (2013). Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Akuntan Publik Di Semarang. *Diponegoro Journal of Accounting*, 109-119.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGUNAAN FITUR PAY LATER PADA APLIKASI SHOPEE (SHOPEE PAY LATER)

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Nada Salsabila Putri, Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sehubungan dengan kewajiban untuk menyelesaikan tugas akhir penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Fitur Pay Later pada Aplikasi Shopee (Shopee Pay Later)”. Maka, saya memohon dengan kerendahan hati kepada saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini, dengan kriteria sebagai berikut :

Kriteria Responden :

- a) Responden adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee
- b) Responden adalah pengguna paylater dalam aplikasi Shopee (*SpayLater*)

Kuesioner penelitian ini dapat diakses melalui : <https://s.id/SkripsiNada>

Peneliti menyadari sepenuhnya dalam pengisian akan membutuhkan waktu Saudara/i. Namun demikian dengan segala kerendahan hati peneliti memohon kepada Saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk pengisian kuesioner ini. Kerahasiaan Saudara/i sepenuhnya dijamin dan hanya digunakan sebagai kepentingan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi.

Atas ketersediaan dan bantuan Saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

DEFINISI

Shopee *Pay later* atau dikenal dengan Shopee *PayLater* adalah metode pembayaran dengan menggunakan sistem cicilan pada aplikasi Shopee. Sistem pembayaran Shopee *Pay later* ini menggunakan prinsip “*Buy Now, Pay Later*” atau sistem pembelian barang di Shopee yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari. Fitur ini dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan dahulu dan membayar pada bulan berikutnya (cicilan selama beberapa bulan).

➤ IDENTITAS

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - ≤ 20 tahun
 - 21 – 30 tahun
 - 31 – 40 tahun
 - 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - SMA
 - D3
 - S1
 - S2
 - Lainnya diisi sendiri
5. Menggunakan aplikasi shopee:
 - Ya
 - Tidak
6. Menggunakan atau pernah menggunakan fitur Shopee Pay Later:
 - Ya
 - Tidak

Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. **STS** = Sangat Tidak Setuju
2. **TS** = Tidak Setuju
3. **KS** = Kurang Setuju
4. **S** = Setuju
5. **SS** = Sangat Setuju

1. Ekspektasi Kinerja

No	Pertanyaan Ekspektasi Kinerja	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa dengan menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> dapat membantu saya melakukan transaksi dengan cepat					
2	Saya merasa dengan menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> akan meningkatkan kinerja saya					
3	Saya merasa dengan menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> akan meningkatkan produktivitas saya					
4	Saya merasa dengan menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> akan membantu saya dalam beraktivitas sehari-hari					

2. Ekspektasi Usaha

No	Pertanyaan Ekspektasi Usaha	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa mudah dalam mempelajari cara menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i>					
2	Fitur Shopee <i>Pay Later</i> mudah dan jelas di pahami					
3	Saya merasa fitur Shopee <i>Pay Later</i> mudah digunakan					
4	Saya merasa fitur Shopee <i>Pay Later</i> mempermudah saya untuk mendapatkan sesuatu yang saya inginkan					

3. Pengaruh Sosial

No	Pertanyaan Pengaruh Sosial	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui fitur Shopee <i>Pay Later</i> dari teman, keluarga atau orang-orang disekitar saya					
2	Saya menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> karena saya di rekomendasikan oleh orang-orang disekitar saya					
3	Saya menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> karena dianjurkan oleh orang-orang disekitar saya					
4	Saya menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> karena saya berpikir saya harus menggunakannya seperti yang dikatakan orang-orang disekitar saya					

4. Kondisi yang Memfasilitasi

No	Pertanyaan Kondisi yang Memfasilitasi	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memiliki aplikasi untuk menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i>					
2	Saya memiliki pengetahuan yang memumpuni untuk menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i>					
3	Saya meyakini fitur Shopee <i>Pay Later</i> kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan (seperti : <i>m-banking</i> , dll)					
4	Saya mendapatkan bantuan dengan mudah jika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>					

5. Motivasi Hedonis

No	Pertanyaan Motivasi Hedonis	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan merasa senang saat saya menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> untuk bertransaksi					
2	Saya menikmati saat saya menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> untuk bertransaksi					

3	Saya merasa menggunakan fitur <i>Shopee Pay Later</i> adalah hal yang menarik					
4	Saya merasa menggunakan fitur <i>Shopee Pay Later</i> sangat menghibur saya					

6. Nilai Harga

No	Pertanyaan Nilai Harga	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya dengan menggunakan fitur <i>Shopee Pay Later</i> akan membuat harga transaksi menjadi lebih terjangkau					
2	Menurut saya dengan menggunakan fitur <i>Shopee Pay Later</i> akan menjadikan uang memiliki nilai yang baik					
3	Pada harga saat ini dipasaran, fitur <i>Shopee Pay Later</i> mempunyai nilai yang bagus (<i>good value</i>)					

7. Kebiasaan

No	Pertanyaan Kebiasaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya cenderung menggunakan fitur <i>Shopee Pay Later</i> untuk bertransaksi					
2	Saya sudah terbiasa menggunakan fitur <i>Shopee Pay Later</i> untuk bertransaksi					
3	Saya merasa dengan adanya manfaat lain yang diberikan (seperti : harga transaksi menjadi lebih murah) mendorong saya untuk terus menggunakan <i>Shopee Pay Later</i>					

8. Keamanan Teknologi

No	Pertanyaan Keamanan Teknologi	STS	TS	KS	S	SS
----	-------------------------------	-----	----	----	---	----

1	Saya merasa aman memberikan informasi tentang diri saya saat menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i>					
2	Saya merasa aman saat bertransaksi menggunakan Shopee <i>Pay Later</i>					
3	Fitur Shopee <i>Pay Later</i> secara keseluruhan merupakan fitur yang aman untuk bertansaksi					

9. Minat Penggunaan

No	Pertanyaan Minat Penggunaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berniat untuk terus menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> di masa yang akan datang					
2	Saya akan mencoba untuk terus menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> di masa yang akan datang					
3	Saya nyaman menggunakan fitur Shopee <i>Pay Later</i> sehingga saya akan merekomendasikannya kepada orang-orang disekitar saya					

Lampiran 2 Statistik Deskriptif

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	68	37.0	37.0	37.0
Valid Perempuan	116	63.0	63.0	100.0
Total	184	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
≤ 20 tahun	12	6.5	6.5	6.5
21 - 30 tahun	121	65.8	65.8	72.3
Valid 31- 40 tahun	16	8.7	8.7	81.0
> 40 tahun	35	19.0	19.0	100.0
Total	184	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	1	.5	.5	0.5
SMP	4	2.2	2.2	2.7
SMA	76	41.3	41.3	44.0
Valid D3	14	7.6	7.6	51.6
S1	82	44.6	44.6	96.2
S2	7	3.8	3.8	56.0
Total	184	100.0	100.0	

Lampiran 3 Uji ValiditasEkspektasi Kinerja

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.816**	.807**	.815**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X1.2	Pearson Correlation	.816**	1	.895**	.854**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X1.3	Pearson Correlation	.807**	.895**	1	.824**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X1.4	Pearson Correlation	.815**	.854**	.824**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184	184
X1	Pearson Correlation	.915**	.953**	.943**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ekspektasi Usaha

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.874**	.884**	.830**	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X2.2	Pearson Correlation	.874**	1	.902**	.843**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X2.3	Pearson Correlation	.884**	.902**	1	.860**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X2.4	Pearson Correlation	.830**	.843**	.860**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184	184
X2	Pearson Correlation	.944**	.955**	.961**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengaruh Sosial

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.723**	.682**	.616**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X3.2	Pearson Correlation	.723**	1	.852**	.754**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X3.3	Pearson Correlation	.682**	.852**	1	.804**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X3.4	Pearson Correlation	.616**	.754**	.804**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184	184
X3	Pearson Correlation	.829**	.927**	.935**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kondisi yang Memfasilitasi

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.730**	.615**	.709**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X4.2	Pearson Correlation	.730**	1	.666**	.778**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X4.3	Pearson Correlation	.615**	.666**	1	.784**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X4.4	Pearson Correlation	.709**	.778**	.784**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184	184
X4	Pearson Correlation	.872**	.894**	.856**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Motivasi Hedonis

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.896**	.869**	.843**	.954**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X5.2	Pearson Correlation	.896**	1	.900**	.838**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X5.3	Pearson Correlation	.869**	.900**	1	.829**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184	184
X5.4	Pearson Correlation	.843**	.838**	.829**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184	184
X5	Pearson Correlation	.954**	.959**	.949**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai Harga

		Correlations			
		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.798**	.803**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184
X6.2	Pearson Correlation	.798**	1	.804**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184
X6.3	Pearson Correlation	.803**	.804**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184
X6	Pearson Correlation	.935**	.930**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kebiasaan

		Correlations			
		X7.1	X7.2	X7.3	X7

	Pearson Correlation	1	.901**	.880**	.966**
X7.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184
	Pearson Correlation	.901**	1	.861**	.961**
X7.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184
	Pearson Correlation	.880**	.861**	1	.950**
X7.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184
	Pearson Correlation	.966**	.961**	.950**	1
X7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keamanan Teknologi

Correlations

		X8.1	X8.2	X8.3	X8
	Pearson Correlation	1	.846**	.769**	.932**
X8.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184
	Pearson Correlation	.846**	1	.845**	.956**
X8.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184
	Pearson Correlation	.769**	.845**	1	.926**
X8.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184
	Pearson Correlation	.932**	.956**	.926**	1
X8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat Penggunaan

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
	Pearson Correlation	1	.926**	.863**	.969**
Y.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184
	Pearson Correlation	.926**	1	.850**	.965**
Y.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184

	Pearson Correlation	.863**	.850**	1	.943**
Y.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184
	Pearson Correlation	.969**	.965**	.943**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Ekspektasi Kinerja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

Ekspektasi Usaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	4

Pengaruh Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4

Kondisi yang Memfasilitasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Motivasi Hedonis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	4

Nilai Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	3

Kebiasaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	3

Kemanan Teknologi

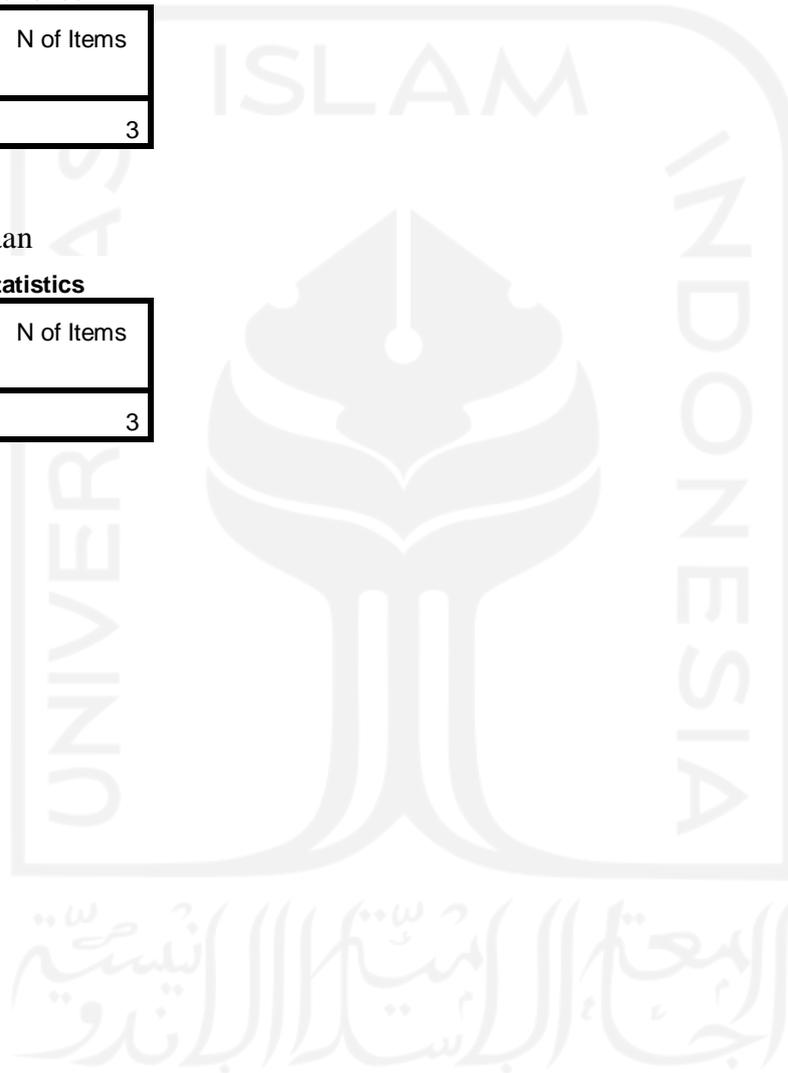
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	3

Minat Penggunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	3



Lampiran 5 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ekspektasi Kinerja	184	1.00	5.00	3.8016	1.02332
Ekspektasi Usaha	184	1.00	5.00	3.9823	1.00919
Pengaruh Sosial	184	1.00	5.00	3.5924	1.08594
Kondisi yang Memfasilitasi	184	1.00	5.00	3.7201	1.01144
Motivasi Hedonis	184	1.00	5.00	3.6372	1.15582
Nilai Harga	184	1.00	5.00	3.6448	1.06828
Kebiasaan	184	1.00	5.00	3.4477	1.25415
Keamanan Teknologi	184	1.00	5.00	3.6832	1.02856
Minat Penggunaan	184	1.00	5.00	3.4819	1.17850
Valid N (listwise)	184				

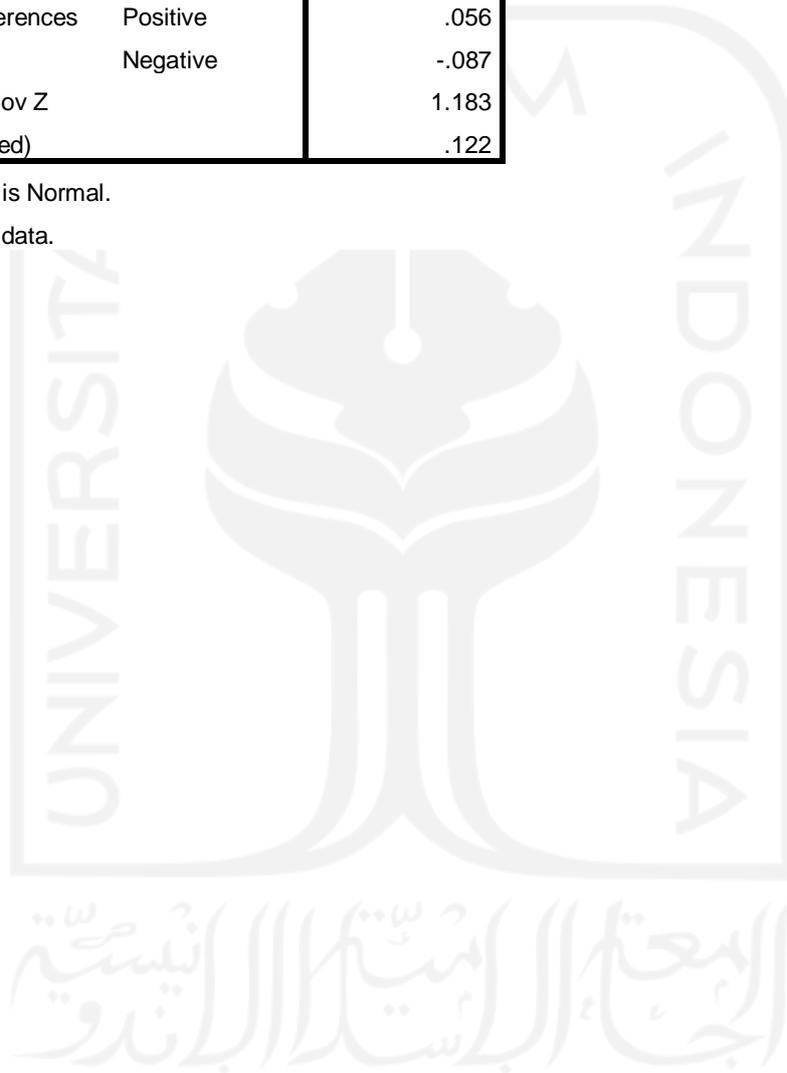


Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		184
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44893456
	Absolute	.087
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.818	.164		4.974	.000		
Ekspektasi Kinerja	.151	.069	.131	2.184	.030	.231	4.336
Ekspektasi Usaha	.126	.054	.108	2.335	.021	.388	2.576
Pengaruh Sosial	.117	.049	.108	2.386	.018	.408	2.454
1 Kondisi yang Memfasilitasi	.214	.055	.183	3.881	.000	.372	2.691
Motivasi Hedonis	.151	.074	.148	2.036	.043	.156	6.404
Nilai Harga	.130	.062	.118	2.088	.038	.260	3.852
Kebiasaan	.132	.058	.140	2.256	.025	.215	4.660
Keamanan Teknologi	.144	.062	.126	2.342	.020	.287	3.487

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan



Lampiran 8 Uji Heteroskdastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.505	.098		5.151	.000
	Ekspektasi Kinerja	.076	.041	.279	1.844	.067
	Ekspektasi Usaha	.018	.032	.066	.569	.570
	Pengaruh Sosial	-.049	.029	-.192	-1.690	.093
	Kondisi yang Memfasilitasi	.001	.033	.004	.030	.976
	Motivasi Hedonis	.019	.044	.077	.419	.676
	Nilai Harga	-.043	.037	-.164	-1.150	.252
	Kebiasaan	-.006	.035	-.028	-.179	.858
	Keamanan Teknologi	-.063	.037	-.232	-1.713	.088

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 9 Analisis Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.848	.45908

a. Predictors: (Constant), Keamanan Teknologi, Kondisi yang Memfasilitasi, Pengaruh Sosial, Ekspektasi Usaha, Ekspektasi Kinerja, Nilai Harga, Kebiasaan, Motivasi Hedonis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.279	8	27.160	128.869	.000 ^b
	Residual	36.882	175	.211		
	Total	254.161	183			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Keamanan Teknologi, Kondisi yang Memfasilitasi, Pengaruh Sosial, Ekspektasi Usaha, Ekspektasi Kinerja, Nilai Harga, Kebiasaan, Motivasi Hedonis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.818	.164		4.974	.000
	Ekspektasi Kinerja	.151	.069	.131	2.184	.030
	Ekspektasi Usaha	.126	.054	.108	2.335	.021
	Pengaruh Sosial	.117	.049	.108	2.386	.018
	Kondisi yang Memfasilitasi	.214	.055	.183	3.881	.000
	Motivasi Hedonis	.151	.074	.148	2.036	.043
	Nilai Harga	.130	.062	.118	2.088	.038
	Kebiasaan	.132	.058	.140	2.256	.025
	Keamanan Teknologi	.144	.062	.126	2.342	.020

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan