

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN
LAYANAN PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Azrial Fardiansyah

No. Mahasiswa : 19312446

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

2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN
LAYANAN PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Dikerjakan dan diajukan sebagai syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1
Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam
Indonesia.

Oleh:

Nama: Azrial Fardiansyah

No. Mahasiswa: 19312446

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Penulis,



Azrial Fardiansyah

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN
LAYANAN PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama : Azrial Fardiansyah

No. Mahasiswa: 19312446

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 17 Juli 2023

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yuni Nustini', written in a cursive style.

(Yuni Nustini, Dra., MAFIS, Ak., CA., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN LAYANAN
PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE**

Disusun oleh : AZRIAL FARDIANSYAH

Nomor Mahasiswa : 19312446

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 05 September 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Penguji : Johan Arifin, M.Si., Ph.D., CFra.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra, CertIPSAS.



MOTTO

Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(Q.S Al-Baqarah 216)

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Saya persembahkan tugas akhir ini kepada kedua orang tua saya TB.
Adhitya Leo Pramusatya dan Diah Anggraeni. Untuk nenek saya tercinta
Hasbiyah.**

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur Tuhan semesta alam Allah SWT, berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN LAYANAN PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE**” untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Sholawat kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga yaummul akhir.

Penulis berterimakasih kepada teman dan keluarga atas dukungan dan bantuanya kepada:

1. **Allah SWT** karena Karunia dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. **Bapak TB.Adhitya Leo Pramusatya** dan **Diah Anggraeni** selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan doa.
3. **Hasbiyah** selaku nenek yang telah mendukung dan memberi doa.
4. **Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
5. **Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
6. **Bapak Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFrA.** selaku Ketua Jurusan Akuntansi, Universitas Islam Indonesia.

7. **Bapak Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D.** selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
8. **Yuni Nustini, Dra., MAFIS, Ak., CA., Ph.D.** selaku dosen pembimbing tugas akhir yang sudah mencurahkan pikiran dan tenaga dalam penyelesaian tugas akhir penulis.
9. **Rizky Herlambang** selaku teman yang telah membantu dan memberi saran kepada penulis Menyusun tugas akhir.
10. **Prasasti Dwi Eka Pertiwi** selaku pasangan penulis yang menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dari awal sampai akhir.
11. **Teman-teman** yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Trust, Behaviour Intention di Shopee Paylater. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Provinsi Banten. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan mengikutsertakan mahasiswa aktif Provinsi Banten. Kuesioner disebar melalui Google Form dan data diperoleh dari 204 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Unified Theory of Acceptance Use of Technology II. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS dan SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Trust tidak berpengaruh terhadap Behaviour Intention shopee paylater sedangkan Performance Expectancy, Social Influence berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan shopee paylater.

Kata kunci: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Trust, Behaviour Intention, Unified Theory Acceptance Use of Technology.*

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price values, Trust, behaviour intention in Shopee Paylater. This research uses quantitative methods. The population in this study were students of Banten Province. The sampling method used in this study was purposive sampling, by including active Banten Province students. Questionnaires were distributed via Google Form and data were obtained from 204 respondents who were used as samples in this study. The theory used in this study is the Unified Theory of Acceptance Use of Technology II. The data in this study were processed using SmartPLS and SPSS. The results of this study prove that effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, Trust do not affect the behaviour intention a shopee paylater while performance expectancy, social influence have a significant effect on the behaviour intention use of shopee paylater

Keywords:*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, trust, behaviour intention, Unified Theory Acceptance Use of Technology.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	IV
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
ABSTRAK.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
DAFTAR ISI.....	1
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN	9
1.4 BATASAN MASALAH	10
1.5 MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 LANDASAN TEORI.....	13
2.1.1 <i>Peer-to-Peer Lending</i>	13
2.1.2 <i>Paylater</i>	15
2.1.3 <i>Shopee Paylater</i>	15
2.1.4 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i> ...	16
2.1.5 <i>Variabel Penelitian</i>	17
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	21
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	25
2.4 MODEL PENELITIAN.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 POPULASI DAN SAMPEL.....	32
3.2 METODE PENGUMPULAN SAMPEL	32
3.3 DESAIN PENELITIAN	33
3.4 DEFINISI OPERASIONAL VARIABLE.....	34
<i>Variabel Independen</i>	34

<i>Variabel Dependen</i>	35
3.5 INSTRUMEN PENELITIAN	36
3.6 <i>Teknik Analisis Data</i>	39
3.6.1 <i>Perangkat Analisis Data</i>	39
3.7 UJI INSTRUMEN PENELITIAN	39
3.7.1 <i>Uji Validitas</i>	39
3.7.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	40
3.8 PENGUJIAN DATA MODEL STRUKTURAL.....	40
3.8.1 <i>Uji R-Square</i>	40
3.8.2 <i>Uji F (ANOVA)</i>	Error! Bookmark not defined.
3.8.2 <i>Uji t-Statistik</i>	41
BAB IV	42
4.1 HASIL PENGUMPULAN DATA.....	42
4.2 DESKRIPSI RESPONDEN	43
4.2.1 <i>Kelompok Usia</i>	43
4.2.2 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	43
4.2.3 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi</i>	44
4.2.4 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Studi</i>	45
4.2.5 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Shopee Paylater</i>	46
4.2.6 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee Paylater</i>	46
4.2.7 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Kredit Term Yang Digunakan</i> .	47
4.3 UJI INSTRUMEN PENELITIAN	51
4.3.1 <i>Uji Validitas Konvergen</i>	51
4.3.2 <i>Uji Validitas Diskriminan</i>	54
4.3.3 <i>Hasil Uji Reliabilitas</i>	57
4.4 PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL	58
4.4.1 <i>Hasil Uji R-Square</i>	58
4.2.2 <i>Hasil Uji F (ANOVA)</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS	59

4.6 RINGKASAN HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS	63
4.7 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	64
4.7.1 <i>Performance Expectancy Berpengaruh Positif terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater</i>	64
4.7.2 <i>Effort Expectancy Berpengaruh Negatif Terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater</i>	65
4.7.3 <i>Social Influence Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater</i>	66
4.7.4 <i>Facilitating Conditions Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan Shopee Paylater</i>	67
4.7.5 <i>Hedonic Motivation Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan Shopee Paylater</i>	67
4.7.6 <i>Price Value Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan Shopee Paylater</i>	68
4.7.7 <i>Trust Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan Shopee Paylater</i>	69
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN	70
5.1 KESIMPULAN	70
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN	71
5.3 SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN I.....	78
LAMPIRAN II	80
LAMPIRAN III.....	88
LAMPIRAN IV	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan dalam berbagai lini kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan internet dan telepon genggam telah mengubah preferensi dan kebiasaan manusia dalam melakukan transaksi ekonomi yang beralih menggunakan media digital dan jasa internet (Alkhowaiter, 2020). Pada tahun 2017, Indonesia tercatat memiliki 262 juta penduduk dengan penetrasi pengguna internet mencapai 143,26 juta orang. Sebanyak 49,19% dari pengguna internet tersebut memiliki telepon pintar (smartphone) atau tablet. Berdasarkan pemanfaatannya, 32,19% responden menggunakan internet untuk melakukan pembelian online, 17,04% untuk transaksi perbankan, dan 16,83% untuk penjualan online (Asosiasi Fintech Indonesia, 2019). Peningkatan jumlah penggunaan internet secara luas ini berkontribusi terhadap berkembangnya layanan perbankan dan finansial berbasis teknologi (financial technology) (Alkhowaiter, 2020).

Financial technology (*fintech*) mengacu pada aplikasi komputer dan teknologi digital dalam layanan finansial yang secara substansial mempengaruhi cara kerja entitas finansial (Sangwan, Prakash, & Singh, 2019). Didukung oleh analisis big data dan teknologi informasi, fintech dapat mendistribusikan layanan keuangan dengan lebih cepat dan terjangkau (Asian Development Bank Institute, 2019). Inovasi fintech dapat mendisrupsi layanan keuangan tradisional karena lebih informasinya lebih terbuka, efisien, dan konsumen-sentris (Gomber, Kauffman,

Parker, & Weber, 2018). Selain itu, fintech juga dapat menjangkau populasi yang tidak terjangkau layanan bank sekaligus menyediakan layanan keuangan yang lebih baik bagi konsumen bank (Asian Development Bank Institute, 2019). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, fintech dapat dikategorikan menjadi empat, yakni :

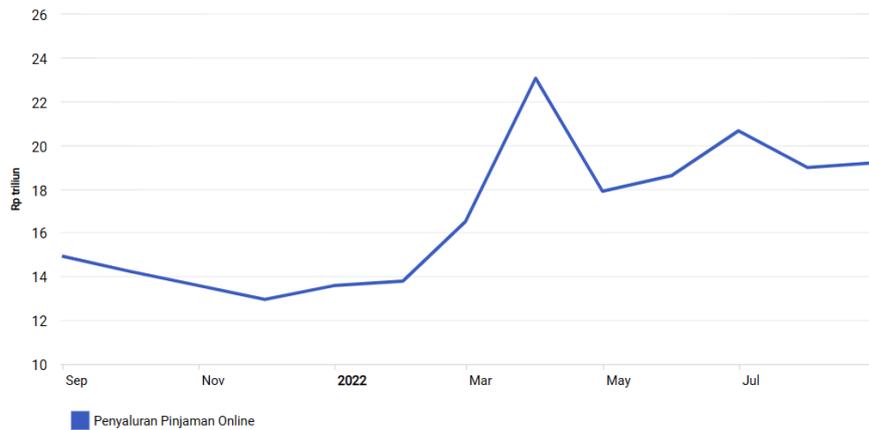
- 1) Sistem pembayaran, seperti uang elektronik, dompet elektronik, dan mobile payment
- 2) Pendukung pasar, seperti penyediaan data perbandingan informasi produk manajemen investasi dan manajemen risiko, seperti investasi daring dan asuransi daring
- 3) Pinjaman (lending), pembiayaan (financing), serta penyertaan modal (capital raising),

 Seperti Peer-to-Peer (P2P) lending dan crowdfunding (Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017.). Model bisnis fintech di Indonesia paling banyak bergerak di bidang sistem pembayaran (34%) dan P2P lending (40%) (Asosiasi Fintech Indonesia, 2019). P2P lending merupakan platform yang menghubungkan peminjam dan pemberi pinjaman melalui internet tanpa perantara institusi finansial (Chen , 2014). P2P lending selain memiliki jumlah pemain yang paling banyak juga memiliki laju pertumbuhan paling pesat. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), akumulasi penyaluran pinjaman secara nasional per Januari 2020 adalah sebesar Rp88.37 triliun dengan persentase kenaikan 239,85%. Pinjaman ini berasal dari 164 perusahaan P2P lending yang terdaftar di OJK dengan jumlah peminjam sebanyak 20,5 juta rekening per-Januari 2020 (Otoritas Jasa Keuangan,

2020). Pertumbuhan angka yang signifikan ini menunjukkan tren positif perkembangan P2P lending di Indonesia.

Dalam industri fintech lending, terdapat tiga gelombang tahapan perkembangan. Gelombang pertama meliputi tahapan sosialisasi dan mulai masuknya penyedia productive loans. Gelombang kedua meliputi tahap rilisnya regulasi fintech lending serta peningkatan jumlah penyedia pinjaman yang terdaftar. Indonesia saat ini berada di gelombang ketiga yang ditandai dengan adanya peraturan dan hukum yang lebih kokoh sehingga investor mulai percaya diri untuk memasuki industri ini. Hal tersebut tercerminkan dari meningkatnya jumlah penyedia consumptive loan yang didaftarkan ke OJK, yakni sebesar 49%. Selain itu, hal ini juga dapat dilihat dari meningkatnya akuisisi dan kerja sama antara perusahaan fintech lending dengan perusahaan lain, baik perusahaan jasa keuangan lainnya maupun e-commerce. (Pricewaterhouse Coopers Indonesia, 2019). Selain itu penyaluran pinjaman fintech P2P lending meningkat sekitar 28,49% (year-on-year/yoy) dibanding Agustus 2021 yang jumlahnya Rp14,95 triliun. (Cindy Mutia Annur, 2022).

Salah satu jenis P2P Lending belum lama hadir adalah PayLater. Sejak pertengahan tahun 2019, perusahaan-perusahaan berbasis aplikasi seperti Shopee, Traveloka, OVO, Gojek, dan Tokopedia, menghadirkan fitur ini sebagai salah satu metode pembayaran bagi konsumen. PayLater secara umum dapat didefinisikan sebagai fasilitas pinjaman online fintech lending) terbatas yang digunakan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan penyedia. Meski tergolong baru, PayLater memiliki potensi pasar yang besar.



Grafik Penyaluran Pinjaman Online 2021-2022

Pada Agustus 2022 penyaluran pinjaman online atau fintech peer-to-peer lending mencapai Rp19,21 triliun pada Agustus 2022. Angka itu terus tumbuh 1,15 % (month-on-month/mom), Pinjaman tersebut disalurkan kepada 14,32 juta entitas peminjam (borrower). Mayoritas atau 11,39 juta peminjam berasal dari wilayah Jawa atau setara 79,53% dari total peminjam nasional (Cindy Mutia Annur, 2022). Sedangkan dari sisi pemberi pinjaman (lender), jumlahnya mencapai 10,76 juta entitas dengan nilai Rp19,06 triliun. Kerja sama penyaluran pinjaman oleh pemberi pinjaman institusi (super lender) pada periode ini disumbang oleh 265 lembaga jasa keuangan konvensional sebesar Rp3,04 triliun (Cindy Mutia Annur, 2022).

Di sisi lain, perkembangan fintech di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah masalah keamanan. Kemajuan teknologi yang semakin pesat juga diiringi dengan sistem keamanan yang semakin meningkat sebagai respon dari tindakan cybercrime yang semakin meningkat drastis (Peters, Shevchenko, & Cohen, 2018). Akibatnya pelaku cybercrime selalu lebih aktif dan

cepat membuat terobosan baru terhadap sistem keamanan yang dibentuk oleh anti cybercrime atau lebih dikenal dengan keamanan siber (cybersecurity). Kondisi yang sangat mengawatirkan terjadi apabila pelaku cybercrime adalah ahli juga dalam tindakan anti cybercrime, sehingga modus baru cybercrime sulit untuk dideteksi dan dipecahkan dengan cybersecurity. Serangan cybercrime yang terus berkembang pesat tetapi cybersecurity yang stagnan merupakan masalah yang harus segera dipecahkan (Corbet & Gurdgiev, 2017). Dengan kemudahan yang diberikan Paylater kepada penggunanya membuat seseorang mudah terbelit hutang, bagi orang yang gemar berbelanja online terutama kaum mahasiswa. Dengan adanya Paylater seseorang dapat membeli barang menjadi lebih mudah dan tidak terlalu mempertimbangkan dampak yang akan terjadi, jika terlambat membayar apalagi sampai tidak mampu membayarnya, dapat berdampak negatif pada keselamatan peminjam dan juga data diri yang diunggah saat mendaftar untuk menggunakan fitur Paylater. Dampak negatif yang diterima diantaranya yaitu penyalahgunaan data personal, penyebaran foto dan informasi pinjaman kepada orang lain, dan penagihan utang yang tidak sesuai dengan kode etik (Larasati & Gunawan, 2019). Melakukan pinjaman online pun perlu diwaspadai, sebelum melakukan kegiatan pinjam meminjam hendaklah memilih aplikasi atau lembaga yang terpercaya dan memikirkan dampak jangka panjang dari pinjaman atau kredit online. Satgas Waspada Investasi juga telah menemukan 683 penyedia P2P Lending ilegal di tahun 2020. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perlindungan dan keamanan yang disediakan platform P2P Lending (Yuniarti & Rasyid, 2020). Selain itu, literasi keuangan yang rendah di antara pengguna internet

di Indonesia meningkatkan risiko bagi pengguna dan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap P2P Lending (Asian Development Bank Institute, 2019; Davis, 2017). Pada tahun 2018, tercatat hanya sebesar 8,7% dari populasi pengguna internet di Indonesia yang memiliki digital financial literacy (Ernst & Young, 2018). Melihat pesatnya perkembangan P2P lending dan potensi pasar yang besar, penggunaan PayLater berpotensi untuk berkembang secara luas. Ada beberapa hal yang dijadikan perhatian utama dari peminjam fintech lending.

Pada penelitian KabulTrifiyanto (2022), Dia Purnama Sari (2022), Ramírez-Correa (2019), Verkijika (2018) menemukan *Performance Expectancy* tidak berdampak pada *Behaviour Intention*, sedangkan pada penelitian Cabrera-Sánchez (2021), Daniel Ivan Christiono (2018), Eneizan, Mohammed (2019), Kopplin, (2021), Lian & Li (2021), Mohamed Merhi (2019), Penney (2021), Shrafat Ali Sair & Danish (2018), Shaw & Sergueeva (2019), Gunawan Wang & Ong (2019), Zhou (2021), Menjelaskan *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Intention*.

Pada penelitian Cabrera-Sánchez (2021), KabulTrifiyanto (2022), Kopplin (2021), Lian & Li (2021), Mohamed Merhi (2019), Dia Purnama Sari (2022), Ramírez-Correa (2019), Shaw & Sergueeva (2019), Verkijika (2018), dijelaskan *Effort Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behaviour Intention*, Sedangkan penelitian serupa dilakukan oleh Daniel Ivan Christiono (2018), Eneizan (2019), Lian & Li (2021), Penney (2021), Shrafat Ali Sair & Danish (2018), Gunawan Wang & Ong (2019), Zhou (2021) menunjukkan hasil *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behaviour Intention*.

Pada Penelitian KabulTrifiyanto (2022), Kopplin (2021), Lian & Li (2021), Dia Purnama Sari (2022), Penney (2021), Ramírez-Correa (2019), Verkijika (2018), Gunawan Wang & Ong (2019) Menjelaskan *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Intention*, Penelitian serupa dilakukan oleh Cabrera-Sánchez (2021), Daniel Ivan Christiono (2018), Mohamed Merhi (2019), Shrafat Ali Sair & Danish (2018), Shaw & Sergueeva (2019), Zhou (2021) menunjukkan hasil *Social Influence* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behaviour Intention*.

Pada Penelitian Cabrera-Sánchez (2021), Daniel Ivan Christiono (2018), KabulTrifiyanto (2022) Kopplin (2021), Mohamed Merhi (2019), Dia Purnama Sari (2022), Penney (2021), Ramírez-Correa (2019), Shrafat Ali Sair & Danish (2018), Shaw & Sergueeva (2019), Verkijika (2018), Gunawan Wang & Ong (2019), Variable *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh positif terhadap Behaviour Intention, Sedangkan penelitian serupa yang dilakukan oleh Eneizan (2019), Lian & Li (2021), Zhou (2021) menunjukkan hasil *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap behaviour Intention.

Pada Penelitian Cabrera-Sánchez (2021), Eneizan (2019), KabulTrifiyanto (2022), Kopplin (2021), Lian & Li (2021), Ramírez-Correa (2019), Shaw & Sergueeva (2019), Verkijika (2018), Zhou (2021), Variable *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviour Intention, Sedangkan penelitian serupa dilakukan oleh Daniel Ivan Christiono (2018), Mohamed Merhi (2019), Dia Purnama Sari (2022), Penney (2021), Shrafat Ali Sair & Danish (2018),

Gunawan Wang & Ong (2019), menunjukkan *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behaviour Intention*.

Pada Penelitian Cabrera-Sánchez (2021), Daniel Ivan Christiono (2018), Eneizan (2019), KabulTrifiyanto (2022), Kopplin (2021), Mohamed Merhi (2019), Dia Purnama Sari (2022), Ramírez-Correa (2019), Shrafat Ali Sair & Danish (2018), Verkijika (2018), Gunawan Wang & Ong (2019), Zhou (2021) dijelaskan *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Behaviour Intention*, sedangkan pada penelitian Lian & Li (2021), Penney (2021), Shaw & Sergueeva (2019), Menunjukkan *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Intention*.

Pada Penelitian Eneizan (2019), Lian & Li (2021), Mohamed Merhi (2019), Verkijika (2018), Zhou (2021) dijelaskan *Trust* berpengaruh terhadap *Behaviour Intention*, sedangkan pada penelitian serupa oleh KabulTrifiyanto (2022), Dia Purnama Sari (2022) menunjukkan *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Behaviour Intention*.

Berdasarkan isu permasalahan isu permasalahan tersebut, peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan layanan Paylater dalam aplikasi Shopee pada mahasiswa di Provinsi Banten. Penelitian ini menggunakan teori UTAUT2 oleh (Viswanath Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) yang terdiri dari 6 konstruk yang meliputi *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, dan *Trust* sebagai variable tambahan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee?
4. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee?
5. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee?
6. Apakah *Price Value* berpengaruh terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee?
7. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Performance Exypectancy* terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee.

3. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee.
4. Menganalisis pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee.
5. Menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee.
6. Menganalisis pengaruh *Price Value* terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee.
7. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap intensi penggunaan layanan Paylater pada aplikasi Shopee.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan Shopee Paylater pada mahasiswa yang berdomisili Provinsi Banten. Hal ini dikarenakan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan hasil survei penetrasi internet di Indonesia pada 2023 (Agus Tri Haryanto, 2023) . Banten menjadi provinsi dengan penetrasi internet paling tinggi di tanah air (Naomi Adisty, 2022). Sementara itu survei dari Kadata Insight Center (KIC) dan Zigi menunjukkan mayoritas Generasi Millenial menggunakan paylater untuk membeli kebutuhan primer dan sekunder (Desy Setyowati, 2022)

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menghasilkan manfaat dan kontribusi secara teoritis, praktis, dan kebijakan. Kemudian, peneliti dapat

menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya pada bidang amatan yang serupa. Hasil penelitian ini juga akan menambah literatur tentang pengadopsian P2P Lending yang terus berkembang secara dinamis sehingga dapat dijadikan acuan untuk mempelajari penerapan teknologi terbaru.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk menciptakan keruntutan alur pemahaman bagi pembaca, penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I:PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II:LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori, kerangka konseptual, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Seluruh teori dan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan kemudian digunakan sebagai dasar acuan untuk mengembangkan hipotesis dan model penelitian yang juga tercantum pada bab ini. Teori dan penelitian yang digunakan berasal dari sumber-sumber seperti buku, jurnal penelitian, artikel, dan sumber lain yang kredibel.

BAB III:METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain pelaksanaan penelitian, meliputi populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data.

BAB IV:HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan hasil data yang diperoleh dari responden dan menjelaskan hasil pengujian hipotesis penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, batasan dalam penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Peer-to-Peer Lending

Menurut Suryono, Purwandari, & Budi (2019), kanal Peer-to-Peer (P2P) Lending adalah model bisnis yang menggabungkan internet dan pendanaan di mana dilakukan pengumpulan dana dari berbagai peminjam dalam jumlah kecil dan meminjamkannya kepada yang membutuhkan. Seluruh proses pinjam-meminjam, seperti pendanaan, kontrak, dan pemberian informasi dilakukan melalui internet. Sementara menurut Omarini (2018), P2P Lending adalah pertukaran finansial yang terjadi antar individu tanpa perantara langsung dari institusi keuangan konvensional. Dalam operasionalnya, P2P lending meliputi kegiatan mempertemukan peminjam dan investor melalui platform berbasis internet yang menimbulkan kewajiban pembayaran kembali bagi peminjam.

(Omarini, 2018) menyatakan mekanisme kerja P2P Lending dimulai ketika investor dan peminjam berlangganan platform P2P Lending. Informasi investor dan peminjam diverifikasi dan tiap peminjam diberikan limit kredit. Selanjutnya, permohonan pinjaman ditampilkan pada platform P2P Lending. Investor dapat memilih ingin menginvestasikan dananya ke mana atau investor juga dapat membiarkan sistem yang menentukan pengaliran dananya. Tingkat bunganya dapat ditentukan oleh platform atau ditentukan oleh investor sendiri. Ketika permintaan peminjam sudah didanai seluruhnya, persyaratan pinjaman akan ditampilkan bagi

peminjam. Platform penyelenggara pinjaman bertindak sebagai operator dalam transaksi antara peminjam dan investor untuk mengatasi masalah pembayaran. Dana yang diterima oleh peminjam akan dimasukkan ke dalam akun bank konvensional. (Suryono, 2019) menyebutkan bahwa proses operasional dasar P2P Lending serupa dengan pinjaman konvensional tetapi sangat berbeda dalam hal penggunaan teknologi, jumlah pinjaman, proses penilaian risiko, dan sumber informasi.

Di Indonesia, penyelenggaraan P2P Lending diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, P2P Lending didefinisikan sebagai penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan kegiatan pinjam-meminjam secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. P2P Lending harus diselenggarakan oleh suatu badan hukum atau koperasi yang mempunyai sistem untuk melakukan mekanisme transaksi pinjam-meminjam secara daring, baik melalui aplikasi maupun website.

Penyelenggara P2P Lending berperan sebagai perantara yang mempertemukan peminjam dan pemberi pinjaman. Di Indonesia, penyelenggara P2P lending harus memiliki tanda terdaftar sebelum beroperasi. Lalu penyelenggara wajib mengajukan permohonan perizinan ke OJK maksimal satu tahun setelah memiliki tanda terdaftar. Dalam melaksanakan operasionalnya, terdapat lima prinsip dasar yang harus diterapkan penyelenggara, yaitu transparansi, keandalan,

perlakuan yang adil, kerahasiaan dan keamanan data, serta penyelesaian sengketa pengguna dengan cepat, sederhana, dan terjangkau (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Per Januari 2020, terdapat 139 penyelenggara P2P Lending yang telah terdaftar, dan 25 penyelenggara yang telah berizin (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

2.1.2 Paylater

Paylater merupakan produk dari P2P landing memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit (Rahmatika Sari, 2021). Seperti halnya kartu kredit, Paylater yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer dan sekunder kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan, Paylater dikembangkan oleh perusahaan fintech yang kemudian bekerja sama dengan e-commerce dalam menyediakan layanan paylater tersebut (Rahmatika Sari, 2021).

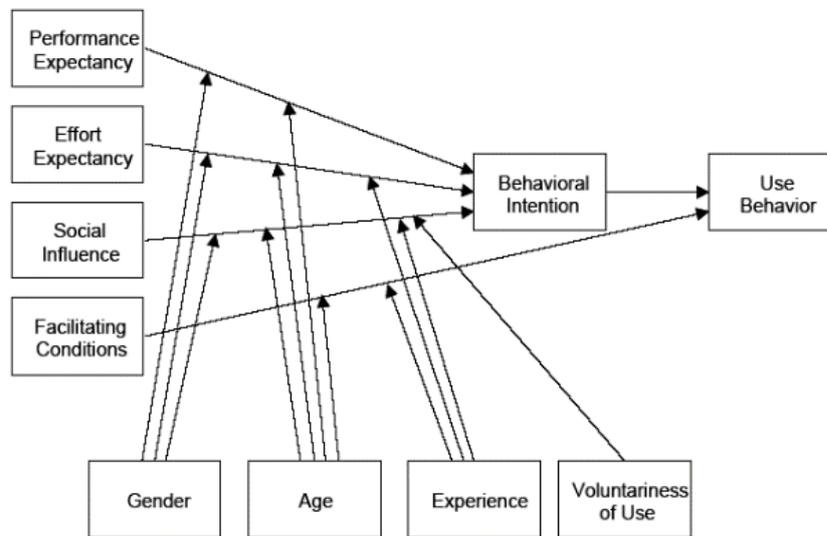
2.1.3 Shopee Paylater

Shopee Paylater adalah bentuk kerjasama antara PT. Shopee Internasional Indonesia dengan PT. Commerce Finance yang bertujuan untuk pengguna layanan Shopee yang tidak memiliki saldo Shopee pay atau belum bisa mempunyai dana agar dapat berbelanja di Aplikasi Shopee dengan cepat dan mudah (Sherlina Permata & Hendra Haryanto, 2022). Pengguna Shopee bisa melakukan transaksi pembayaran dan berbelanja di Shopee dengan mengaktifkan SPayLater dengan cara

mengunggah KTP agar pengguna dapat di verifikasi oleh PT. Shopee Internasional Indonesia (Sherlina, 2022). Shopee memberikan kemudahan dalam sistem transaksi pembayaran pembelian produk, dengan peminjaman online yang diberi nama SPayLater (Sherlina, 2022). Kelebihan SPayLater yaitu dapat melakukan pinjaman instan dengan bunga dan biaya penanganan yang sangat minim (Sherlina Permata, 2022).

2.1.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan oleh V. Venkatesh (2003) adalah model penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi individu untuk menggunakan teknologi baru. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap model-model terdahulu, terdapat tujuh konstruk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi atau penggunaan teknologi. Namun, yang dijadikan model penelitian hanya empat konstruk yang berpengaruh secara langsung dan paling signifikan terhadap Behavioral Intention yang kemudian mempengaruhi use behavior dalam pengadopsian teknologi. Keempat konstruk tersebut adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Oleh karena itu, Venkatesh (2012) mengembangkan penelitian lanjutan terhadap UTAUT yang lebih melihat pengadopsian teknologi dari perspektif konsumen. UTAUT2 merupakan hasil pengembangan dari UTAUT dengan menambahkan tiga konstruk baru, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*.



Gambar 2.1 Hubungan Konstruk-Konstruk UTAUT (V. Venkatesh , 2003)

2.1.5 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori UTAUT dengan mengadopsi satu variabel dependen yaitu intensi penggunaan layanan paylater pada aplikasi shopee serta, tujuh variabel independent yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Trust*.

1. Performance Expectancy

Performance Expectancy merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi dapat meningkatkan performa kerjanya. Venkatesh (2003). Fitur yang ada dalam Shopee Paylater memudahkan dalam melakukan pembayaran seperti beli sekarang bayar nanti, dengan begitu menggunakan Paylater akan memudahkan untuk mendapat barang yang diinginkan tanpa harus membayar secara langsung, sehingga minat individu untuk menggunakan Shopee Paylater akan meningkat (Suhendry, 2020).

2. Effort Expectancy

Ekspetasi usaha merupakan kemudahan penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas (V. Venkatesh, 2003). Selaras dengan penelitian Davis (2017) yang menyatakan bahwa teknologi informasi yang bersifat fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dalam hal pengoperasiannya akan menimbulkan intensi dalam menggunakan teknologi informasi tersebut dan seterusnya akan menggunakan teknologi informasi tersebut. Ekspetasi usaha merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi minat penggunaan teknologi baru (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016). Seiring dengan kemudahan akses dalam penggunaan Shopee Paylater maka akan semakin banyak yang menggunakan Paylater sebagai media transaksi sehari-hari, untuk memahami mekanisme Shopee Paylater tidak sulit dan hanya membutuhkan waktu yang singkat, hal ini membuat semakin banyak pula yang ingin menggunakan Shopee Paylater dalam berbagai transaksi (Gunawan Wang & Ong, 2019).

3. Social Influence

Social Influence merupakan suatu tingkatan dimana seorang individu menganggap orang disekitarnya untuk menggunakan sistem baru Venkatesh (2003). Dorongan dari lingkungan sekitar dapat mempengaruhi intensitas dalam menggunakan Shopee Paylater, semakin banyak yang menggunakan Paylater maka akan menimbulkan motivasi dan rasa mengikuti trend bagi para individu yang belum menggunakan Paylater dan hal ini sejalan dengan pernyataan (Purnama Sari, 2022).

4. Facilitating Conditions

Facilitating Conditions merupakan sebuah kondisi pendukung mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa infrastruktur yang ada di organisasi mendukung penggunaan teknologi. Apabila terdapat infrastruktur yang memadai dan mendukung penggunaan suatu teknologi, maka minat penggunaan teknologi akan meningkat Oliveira (2016) Dengan adanya kondisi fasilitas yang baik seperti pusat bantuan dan call center 24 jam yang disediakan maka pengguna tidak ragu untuk menggunakan Paylater dan tidak kesulitan saat menjumpai masalah terkait penggunaan Paylater. Dengan begitu akan menarik banyak perhatian masyarakat untuk tidak ragu menggunakan Paylater. menjelaskan bahwa semakin baik kondisi fasilitas maka faktor minat menggunakan Paylater semakin besar (Lian & Li, 2021).

5. Hedonic Motivation

Hedonic Motivation merupakan sejauh mana seseorang mendapat kesenangan atau kebahagiaan dari teknologi yang sedang ia gunakan, serta telah terbukti memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Wulandari, 2016). Unsur instrinsik dalam Hedonic Motivation adalah kesenangan, kegembiraan, atau hiburan yang mana berpengaruh dalam mendorong seseorang untuk memiliki minat penggunaan teknologi baru (Heijden, 2004). Seiring banyaknya strategi pemasaran yang ditawarkan seperti promo, cashback, gratis ongkir, dan diskon akan memunculkan rasa senang pada pengguna Shopee Paylater untuk menggunakan Paylater secara berkelanjutan dan akan mempengaruhi masyarakat luas untuk menggunakan Paylater (KabulTrifiyanto, 2022).

6. Price Value

Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka pengguna akan menunjukkan kesediaan untuk mengadopsi teknologi tertentu. Selain itu, Price Value dalam pengambilan keputusan konsumen tentang penggunaan suatu teknologi merupakan faktor penting yang memengaruhi minat penggunaan teknologi V Venkatesh (2012). Dengan menggunakan Paylater maka dapat melakukan berbagai transaksi dengan fleksibel dan efektif karena bisa melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan smartphone (Shaw, 2019).

7. Trust

Kepercayaan (Trust) didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk menerima kerentanan dalam hubungan yang berisiko dan saling ketergantungan dengan memberikan ekspektasi positif terhadap niat pihak lain (Ennew & Sekhon, 2007). Sementara itu Bradach & Eccles (1989) mendefinisikan Trust sebagai ekspektasi mengacu pada karakteristik rasional yang ditunjukkan oleh pengguna, seperti keandalan, integritas, dan kompetensi. Elemen afektif mengacu pada karakteristik individu bahwa pihak lain tidak akan melakukan tindakan oportunistik meskipun terdapat keuntungan jangka pendek atau ketidakpastian keuntungan dalam jangka panjang. Elemen-elemen dasar Trust terdiri dari afektif, kognitif, dan konatif. Elemen kognitif emosional dan kemampuan sosial pengguna. Elemen konatif mengacu pada intensi pengguna untuk bergantung pada pihak lain. Dalam perspektif P2P Lending, peminjam dan investor tidak memiliki interaksi yang repetitif sehingga pembentukan Trust paling besar berasal dari elemen kognitif (Zhang, 2015).

Menurut penelitian Duane (2014), rasa percaya individu terhadap jasa online merupakan faktor penentu yang penting untuk melihat intensi penggunaannya. Trust dapat mengurangi perceived risk yang dirasakan pengguna layanan finansial karena Trust dapat mengurangi ketidakpastian sehingga risiko dapat lebih diatasi. Faktor-faktor yang paling mempengaruhi pembentukan Trust dalam layanan keuangan elektronik adalah security, perceived privacy control, dan compliance with law. Security ini digambarkan melalui adanya mekanisme transaksi yang aman di platform yang disediakan. Sementara perceived privacy control digambarkan melalui integritas penyedia jasa keuangan terhadap akses data yang tidak terotorisasi dan pemindahan data ke pihak ketiga. Kepercayaan pengguna juga akan meningkat bila penyedia jasa taat pada hukum yang berlaku dan pemerintah menciptakan regulasi yang independent dan melindungi konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Verkijika, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

No .	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
1	(S. F. Verkijika , 2018)	Factors Influencing The Adoption of Mobile Commerce Applications in Cameroon	Behavioural intention (Y), Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Perceived Risk, Perceived Trust.	<i>Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Perceived Risk, dan Perceived Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

No .	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
2	(M. Merhi, Hone, & Tarhini, 2019)	4 Cross-Cultural Study of Intention to Use Mobile Banking between Lebanese and British Consumers: Extending UTAUT2 with Security, Privacy, and Trust	Behavioural Intention (Y), Performance Expectancy, Habit , Perceived Security, Perceived Privacy, Trust.	<i>Performance Expectancy, Habit, Perceived Security, Perceived Privacy, dan Trust</i> Berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.
3	(G. Wang & Ong, 2019)	Analysis The Use of P2P Lending Mobile Applications in Indonesia	Behavioural intention (Y), performance expectancy, effort expectancy, Social Influence .	<i>Performance Expectancy, Social Influence, dan Effort Expectancy</i> memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Behavioral Intention.
4	(S. A. Sair & Danish, 2018)	Effect of Performance Expectancy and Effort expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers	Behavioural Intention (Y), Performance Expectancy, Effort Expectancy, Personal Innovativeness.	<i>Performance expectancy, effort expectancy, dan personal innovativeness</i> berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention.
5	(D. I. Christiono & Brahmana, 2018)	Analisis Pengaruh Performance Expectancy dan Effort Expectancy Terhadap Behavioural	Behavioural intention (Y), Performance Expectancy, Effort Expectancy	<i>Performance expectancy dan effort expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention
6	(Kopplin , 2021)	Consumer acceptance of shared e-scooters	Behaviour Intention (Y), Performance Expectancy,	<i>Performance expectancy</i> berpengaruh sangat

No .	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
		for urban and short-distance mobility	Enviromental Concern, Social Influence, Hedonic Motivation.	kuat dan signifikan terhadap <i>Behaviour Intention</i> . Kemudian disusul oleh <i>Enviromental Concern, Social Influence, dan Hedonic Motivation</i> yang dampak positif yang relatif lemah, akan tetapi tetap signifikan.
7	(Lian & Li, 2021)	The dimensions of trust:An investigation of mobile payment services in Taiwan	Behaviour Intention (Y), Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Facilitating Conditions, Habit, Trust, dan Perceived Value.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Facilitating Conditions, Habit, Trust, dan Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Behaviour Intention.
8	(Cabrera-Sánchez , 2021)	Identifying relevant segments of AI applications adopters – Expanding the UTAUT2’s variables	Behaviour Intention (Y), Performance Expectancy, Hedonic Motivation	<i>Performance Expectancy dan Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behaviour Intention</i> .
9	(Ramírez -Correa , 2019)	Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2	Behaviour Intention (Y), Social Influence, Hedonic Motivation, Habit	<i>Social Influence, Hedonic Motivation, dan Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behaviour Intention</i> .
10	(Penney , 2021)	Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services:An	Behaviour Intention (Y), Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Habit, Price Value,	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Habit, Price Value, dan Perceived Risk, Trust</i> berpengaruh sangat

No .	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
		Application of UTAUT2 With Perceived Risk and Trust	Perceived Risk, Trust.	signifikan terhadap <i>Behaviour Intention</i> .
11	(Purnama Sari, 2022)	Faktor penentu niat menggunakan Paylater dengan Trust sebagai variable moderasi	Behaviour Intention (Y), Social Influence.	Hanya <i>Social Influence</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>Behaviour Intention</i> .
12	(KabulTriyanto, 2022)	Adopsi paylater pada generasi Z : mengintegrasikan model penerimaan utaut 2	Behaviour Intention (Y), Social Influence, Hedonic Motivation	<i>Social Influence</i> dan <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behaviour Intention</i> .
13	(Eneizan, 2019)	Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors	Behaviour Intention (Y), Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit, Risk.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit,</i> dan <i>Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behaviour Intention</i> .
14	(Zhou, 2021)	Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping	Behaviour Intention (Y), Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit, Trust.	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit,</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behaviour Intention</i>
15	(Shaw & Sergueeva, 2019)	The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value	Behaviour Intention (Y), Performance Expectancy, Perceived Privacy Concerns, Peceived Value, Hedonic Motivation.	<i>Performance Expectancy</i> dan <i>Perceived Privacy Concerns</i> menjadi perhatian, keduanya secara signifikan mempengaruhi <i>Perceived Value</i> . Lalu <i>Perceived Value</i> dan <i>Hedonic</i>

No .	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
				<i>Motivation</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>Behaviour Intention</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini berdasarkan pada model UTAUT2 oleh Venkatesh dengan penambahan satu variabel eksternal. Namun pada penelitian ini, peneliti tidak mempertimbangkan konstruk habit. Kebiasaan (habit) dibentuk seiring berjalannya waktu, pengalaman, dan penggunaan teknologi terkait secara luas (V Venkatesh, 2012). Paylater masih tergolong baru sehingga memerlukan memerlukan lebih banyak waktu dan pengalaman pengguna untuk membentuk suatu kebiasaan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan juga mencantumkan variabel Trust sehingga peneliti menambahkan faktor eksternal Trust pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelaahan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Performance Expectancy adalah persepsi individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Pinjaman melalui P2P Lending tidak melibatkan institusi keuangan dalam proses pengambilan keputusan dan memiliki persyaratan kredit yang lebih mudah, seperti tidak diperlukannya agunan. Hal ini dapat mendukung kinerja keuangan pengguna, baik untuk hal konsumsi (expenditure) maupun investasi (Bachman, 2016). Pada penelitian (G. Wang (2019), *Performance Expectancy* dibuktikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan aplikasi P2P Lending. Selain itu, penelitian-

penelitian lainnya Cabrera-Sánchez (2021), Eneizan (2019), Kopplin (2021), Lian & Li (2021), Penney (2021), S. A. Sair & Danish, (2018), Shaw & Sergueeva (2019), (Zhou , 2021) juga menunjukkan bahwa Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan teknologi baru. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

Effort Expectancy merupakan persepsi individu atas tingkat kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi atau sistem. Menurut OJK, pinjaman melalui P2P Lending lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan pinjaman konvensional. Mekanisme peminjaman, mulai dari verifikasi dokumen sampai pencairan dana, dilakukan secara online sehingga lebih memudahkan peminjam (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Menurut penelitian (G. Wang & Ong, 2019) menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh D. I. Christiono & Brahmama (2018), Eneizan (2019), Lian & Li (2021), Penney (2021), Zhou (2021) menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan sistem. Berdasarkan pengalaman, Individu dengan pengalaman lebih sedikit berpengaruh lebih besar pada *Effort Expectancy*, Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

Social Influence adalah persepsi individu terhadap rekomendasi dari orang-orang terdekatnya untuk menggunakan teknologi baru. Menurut penelitian Purnama Sari (2022) informasi dan dorongan dari orang-orang di sekitar konsumen memberikan peran yang dinamis dalam awareness terhadap teknologi baru dan intensi untuk menggunakannya. Individu yang masih ragu atau bingung terhadap inovasi baru cenderung berkonsultasi dengan lingkungan sosial mereka sebelum mencoba menggunakan teknologi baru (Pinochet, 2019). Selain itu, penelitian G. Wang (2019) menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi penggunaan aplikasi P2P Lending. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H3: Social Influence berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

Facilitating Conditions adalah persepsi individu bahwa infrastruktur pendukung untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem telah tersedia. Penelitian Lian & Li (2021) menyatakan bahwa penggunaan platform mobile payment memerlukan kemampuan, sumber daya, dan infrastruktur teknis. Oleh karena itu, individu lebih termotivasi untuk menggunakan layanan keuangan secara online bila melihat tersedianya fasilitas pendukung dan sumber daya yang berkualitas (Lian & Li, 2021). Hasil penelitian terkait pengadopsian jasa keuangan yang dilakukan oleh Eneizan (2019), Verkijika (2018), Zhou (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Facilitating Conditions* terhadap Behavioral Intention. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H4:Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

Hedonic Motivation adalah perasaan senang dan puas yang dirasakan saat menggunakan suatu teknologi. Menurut (Venkatesh , 2012), terdapat hubungan langsung antara Hedonic Motivation dan intensi penggunaan teknologi baru. Dalam perspektif konsumen, terdapat dua macam utilitas yang mempengaruhi intensi, intrinsik dan ekstrinsik. Utilitas ekstrinsik telah digambarkan melalui Performance Expectancy dan Efort Expectancy. Sementara utilitas intrinsik, seperti menyenangkan, menghibur, dan mengasyikkan, dapat digambarkan melalui konsep Hedonic Motivation. Hedonic Motivation seringkali mempengaruhi pengguna dalam melihat teknologi yang memiliki keunikan dan konsep baru. Penelitian yang dilakukan oleh Cabrera-Sánchez (2021), Eneizan (2019), KabulTrifiyanto (2022), Lian & Li (2021), Ramírez-Correa (2019), Shaw & Sergueeva (2019), S. F. Verkijika (2018) juga menunjukkan bahwa Hedonic Motivation memiliki pengaruh signifikan atas Behavioral Intention. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H5:Hedonic Motivation berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

Price Value adalah perbandingan manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan saat menggunakan teknologi. Dalam melihat intensi pengadopsian teknologi baru, konsumen biasanya akan memilih teknologi yang memiliki banyak kelebihan dan manfaat dibanding nilai moneter yang harus dikeluarkannya. Hal-hal seperti fasilitas yang diperlukan (telepon pintar, wifi, mobile data) dan biaya

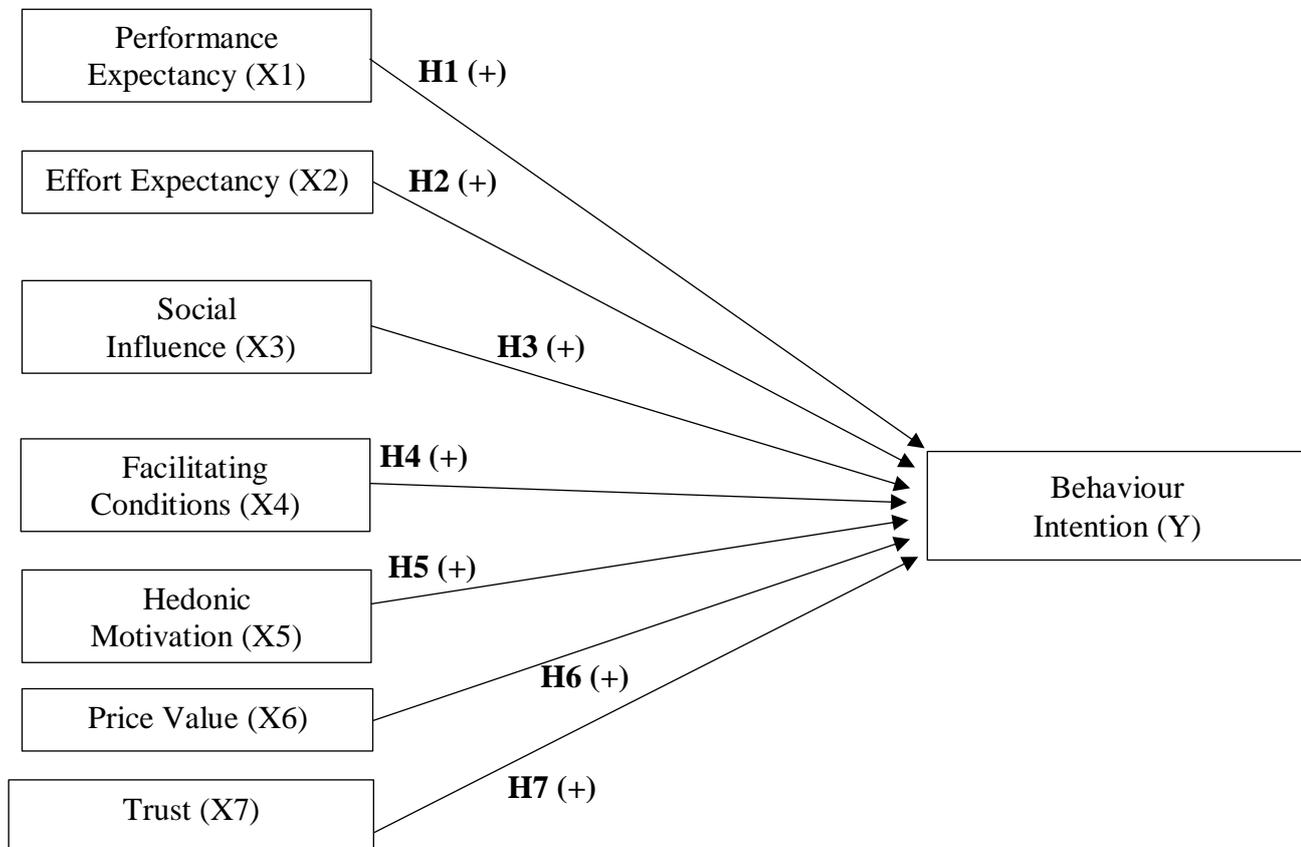
transaksi merupakan salah satu contoh biaya finansial yang harus dikeluarkan untuk mengakses layanan P2P Lending. Beberapa penelitian sebelumnya Lian & Li (2021), M. Merhi (2019), Penney (2021) menyimpulkan bahwa Price Value berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan teknologi. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H6:Price Value berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

Trust adalah kecenderungan individu merasa aman dan nyaman untuk mengandalkan pihak lain. Menurut Duane (2014), kepercayaan individu terhadap jasa online adalah faktor penentu yang penting untuk melihat intensi penggunaannya. Layanan fintech pada umumnya memiliki karakteristik inheren dan pengadopsiannya akan menimbulkan risiko inheren. Trust terbukti dapat mengurangi risiko inheren tersebut sehingga menjadi salah satu faktor kunci dalam pengadopsian layanan fintech (A. Duane , 2014; Hu, Ding, Li, Chen, & Yang, 2019). Sementara dalam hal pemberian pinjaman, penyediaan data personal, seperti usia, gender, alamat, dan pendapatan, merupakan kewajiban yang harus dipenuhi peminjam sedangkan investor berkewajiban untuk memastikan keamanan dan privasi data tersebut. Trust hadir sebagai faktor penting untuk meyakinkan konsumen bahwa penyedia jasa melindungi informasi personal mereka (Pinochet , 2019). Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa Trust berpengaruh positif signifikan terhadap intensi penggunaan teknologi baru (Lian & Li, 2021; Verkijika, 2018; Zhou , 2021) . Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H7: *Trust* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dilakukan, variabel yang diteliti ditentukan sebagai berikut:

- a. Variabel Dependen: Behavioral Intention
- b. Variabel Independen: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, dan Trust

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian yaitu mahasiswa di Provinsi Banten yang pernah menggunakan Shopee Paylater. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, sehingga sampel harus mewakili populasi yang diteliti. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan dianggap menggambarkan populasinya (Sudaryono, 2016). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan hasil survei penetrasi internet di Indonesia pada 2023 (Agus Tri Haryanto, 2023). Banten menjadi provinsi dengan penetrasi internet paling tinggi di tanah air (Naomi Adisty, 2022). Provinsi Banten juga mendapat peringkat pertama Kota dengan jumlah Mahasiswa terbanyak di Provinsi Banten (Adi Ahdiat, 2022). Kota Serang juga menempati peringkat ketiga sebagai Kota terpadat di Provinsi Banten (Adi Ahdiat, 2022).

3.2 Metode Pengumpulan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan harus berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan convenience sampling. Yang dimana sampel yang digunakan pada penelitian ini memiliki kriteria yaitu Mahasiswa di Provinsi Banten aktif yang menggunakan Shopee Paylater pada kehidupan sehari-hari yang kebetulan ditemui. Karena jumlah Populasi mahasiswa di Kota Serang saat ini belum diketahui secara

detail maka dengan pertimbangan waktu, tenaga, dan juga ketepatan terkait menganalisis data dengan menggunakan rumus unknown population (Masriyah, Nurhasan, & Kurniawan, 2022) .

$$n = ([Z_{\alpha/2}] / E)^2$$

$$n = ([1,96] / 0,25)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi, penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling karena responden ada pada tempat dan waktu yang tepat baik luring maupun daring dan untuk menjadi sebuah sampel responden dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3 Desain Penelitian

Pada penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif menggunakan data primer yang berupa kuisisioner yang dibagikan menggunakan media Google form. Kuisisioner penelitian menggunakan skala linkert angka, dengan skor skala linkert sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat setuju (SS)

3.4 Definisi Operasional Variable

Variabel didefinisikan sebagai simbol kejadian, karakteristik, perilaku, atau atribut yang bisa diukur dan memiliki nilai (Blumberg, Cooper, & Schindler, 2014). Variabel juga dapat dikatakan sebagai konstruk atau sifat yang akan diteliti. Pengukuran atribut ini dilakukan dengan mendefinisikan variabel sehingga dapat dioperasionalisasi (Sudaryono, 2016). Pada penelitian ini, jenis variabel yang akan digunakan adalah variabel dependen dan independent.

Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memberi pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Sudaryono, 2016). Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel independen, yakni *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Trust*.

Performance Expectancy adalah tingkat kepercayaan individu dengan mengadopsi suatu sistem mampu membantu dalam pencapaian kinerja pekerjaan. Variabel *Performance Expectancy* diukur menggunakan indikator dari (Venkatesh, 2012). *Effort Expectancy* yaitu tingkat suatu upaya pada individu untuk menggunakan sistem guna menunjang pekerjaannya. Variabel *Effort Expectancy* diukur menggunakan indikator dari (Venkatesh, 2012). *Social Influence* yaitu tingkat setiap individu yang beranggapan penting pada orang lain meyakinkan dirinya dalam mengadopsi sebuah sistem baru. Variabel *Social Influence* diukur menggunakan indikator dari (Venkatesh, 2012). *Facilitating Conditions* merupakan

tingkat keyakinan tiap individu bahwa adanya infrastruktur perusahaan dan teknis guna mendukung penggunaan sebuah sistem. Variabel *Facilitating Conditions* diukur menggunakan indikator dari (Venkatesh, 2012). *Hedonic Motivation* yaitu kesenangan atau keriang karena penggunaan teknologi yang terbukti memiliki peran yang penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. Variabel *Hedonic Motivation* diukur menggunakan indikator dari (Venkatesh, 2012). *Price Value* mengacu terkait struktur biaya dan harga yang mempunyai dampak signifikan pada penggunaan sistem atau teknologi. Variabel *Price Value* diukur menggunakan indikator dari (Venkatesh, 2012). *Trust* merupakan kemauan seseorang untuk menerima kerentanan dalam hubungan yang berisiko dan saling ketergantungan dengan memberikan ekspektasi positif terhadap niat pihak lain. Variabel *Trust* diukur menggunakan indikator dari (Duane, 2014).

Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Penjelasan suatu fenomena dapat diilustrasikan melalui variabel dependen (Sudaryono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah *Behavioral Intention*. *Behaviour Intention* adalah bagian dari model UTAUT berupa keinginan serta upaya pada seseorang untuk melakukan suatu perilaku, Variabel *Behaviour Intention* diukur menggunakan indikator dari (Venkatesh, 2012).

3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner. Item-item pernyataan yang diajukan mengacu pada penelitian (Venkatesh, 2012) dan (Duane, 2014). Poin-poin pernyataan yang akan diberikan pada responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pernyataan Penelitian

No.	Variable	Indicaitor	Pernyataan	Referensi
1	<i>Performaince Expectaincy</i>	PE1	Saya merasa Shopee Paylater berguna dalam kehidupan sehari-hari saya.	(Venkatesh, 2012)
		PE2	Menggunakan Shopee Paylater membantu saya transaksi lebih cepat.	
		PE3	Menggunakan Shopee Paylater membuat saya mendapatkan hasil yaing lebih baik dibanding menggunakan layanan serupa lainnya.	
		PE4	Menggunakan Shopee Paylater mampu meningkatkain produktivitas saya	
2	<i>Effort Expectaincy</i>	EE1	Saya dapat mempelajari cara menggunakan Shopee Paylater dengan mudah.	(Venkatesh, 2012)
		EE2	Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengerti cara menggunakan Shopee Paylater	
		EE3	Menurut saya, cara menggunakan Shopee Paylater jelas dan mudah dipahami.	
		EE4	Saya merasa Shopee Paylater mudah digunakan.	
3	<i>Social Influence</i>	S11	Orang-orang yang penting bagi saya beranggapan bahwa	(Venkatesh, 2012)

No.	Variable	Indicaitor	Pernyataan	Referensi
			saya sebaiknya menggunakan Shopee Paylater	
		S12	Orang-orang yang mempunyai pengaruh pada perilaku saya yang mendorong saya untuk memakai Shopee Paylater	
		S13	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai mendorong saya untuk menggunakan Shopee Paylater	
		S14	Saya lebih mungkin untuk menggunakan Shopee Paylater ketika teman-teman dan keluarga saya menggunakannya.	
4	<i>Faicultaiting Conditions</i>	FC1	Saya memiliki sumber daya dan fasilitas (Contoh : <i>smartphone, internet, dll</i>) yaing dibutuhkan untuk menggunakan Shopee Paylater	(V Venkatesh, 2012)
		FC2	Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan (contoh : kemampuan dasar mengoprasikan aplikasi <i>smartphone, melakukan transaksi online, dll</i>) untuk menggunakan Shopee Paylater.	
		FC3	Bagi saya Shopee Paylater kompatibel dengan teknologi lain yang digunakan.	
		FC4	Saya mendapat bantuan saat kesulitan menggunakan Shopee Paylater.	
5	<i>Hedonic Motivaition</i>	HM1	Saya merasa bahwa menggunakan Shopee Paylater menyenangkan	(Venkatesh, 2012)
		HM2	Saya menikmati menggunakan Shopee Paylater	
		HM3	Shopee Paylater sangat menarik untuk digunakan	
6	<i>Price Vailue</i>	PV1	Shopee Paylater memiliki harga yang terjangkau	(Venkatesh, 2012)
		PV2	Biaya yang saya keluarkan seimbang dengan manfaat	

No.	Variable	Indicaitor	Pernyataan	Referensi
			Shopee Paylater yang saya terima	
		PV3	Pada harga saat ini, Shopee Paylater memiliki nilai uang yang baik	
7	<i>Trust</i>	TV1	Saya tidak meragukan integritas Shopee Paylater	(Aidan Duane, 2014)
		TV2	Saya percaya bahwa Shopee Paylater bekerja secara etis dalam mereka dan mengelola daita pribadi saya	
		TV3	Saya percaya Shopee Paylater memiliki system keamanan yang cukup baik untuk menjamin keamanan transaksi dan data saya	
		TV4	Saya percaya bahwa lembaga pengawas (contoh :otoritas jasa keuangan/OJK) dan undang-undang yang ada telah mengatur dan mengawasi Shopee Paylater dengan baik.	
8	<i>Behaivourail Intention</i>	BI1	Saya akan selalu mencoba menggunakan Shopee Paylater dalam kehidupan sehari-hari saya	(Venkatesh, 2012)
		BI2	Saya berencana untuk sering menggunakan Shopee Paylater	
		BI3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Shopee Paylater	
		BI4	Saya berniat untuk menggunakan Shopee Paylater dimasa depan	

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Perangkat Analisis Data

Penelitian ini pada tahap analisis menggunakan metode statistik deskriptif serta mengaplikasikan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk uji hipotesis. Metode PLS yaitu metode pengkombinasian sifat dari komponen utama dan regresi linear berganda dan tujuan penggunaan metode PLS yaitu memperkirakan dan menganalisis variabel terikat dari variabel-variabel bebas (Supriyadi & Mariani, 2017). Langkah pertama meliputi uji model pengukuran atau *outer model* dengan uji validitas dan reliabilitas serta uji model structural atau *inner model* guna mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap dependen (Andriyanto, 2019).

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan kecermatan alat pengukuran (Amanda, 2019). Semakin tinggi validitas maka keakuratan alat pengukur itu juga makin tinggi (Amanda, 2019). Dengan kata lain untuk menentukan kevalidan suatu kuesioner sebagai alat ukur. Pada penelitian ini uji validitas diterapkan untuk mengukur kesesuaian pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Pengujian validitas meliputi pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan (Andriyanto, 2019). Pada

validitas konvergen nilai *loading factor* $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ serta nilai *communality* $> 0,5$. Pada validitas diskriminan menggunakan nilai akar AVE $>$ korelasi variabel laten dan nilai *cross loading* $> 0,7$ dalam satu variabel (Purwanto, 2021).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan reliabilitas guna memastikan suatu alat ukur bebas dari kesalahan dan dapat dipercaya (Amanda, 2019). Dengan kata lain jika dilakukan pengukuran ulang pada suatu alat ukur akan menghasilkan hasil yang konsisten. Pada reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dalam rentang 0 sampai 1 dengan batas bawah penerimaan berkisar 0,60 sampai dengan 0,70. Jika Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka alat ukur dapat dikategorikan reliabel. Pada penelitian ini alat ukur berupa kuesioner yang di dalamnya terdapat berbagai pertanyaan.

3.8 Pengujian Data Model Struktural

3.8.1 Uji R-Square

Uji *R-Square* diperlukan untuk mengetahui seberapa linear hubungan dari variabel dependen dan variabel independen (X. Wang, Jiang, & Liu, 2017). Semakin besar nilai R semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dipakai.

3.8.2 Goodness Of Fit

Uji Goodness Of Fit diperlukan untuk melihat perbandingan secara serentak antara dua populasi yang mempunyai nilai rata-rata yang sama (Fitrayuda, Fajrin, & Anshari, 2020). Uji Goodness Of Fit dilakukan dengan membandingkan nilai F

hitung dengan nilai F tabel. Di mana jika nilai sig $F >$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai sig $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Aprilyanti, 2017).

3.8.3 Uji T-Statistik

Dalam penelitian ini ditentukan formulasi hipotesis sebagai berikut.

HA1 > 0 Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

HA2 > 0 Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

HA3 > 0 Social Influence berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

HA4 > 0 Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

HA5 > 0 Hedonic Motivation berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

HA6 > 0 Price Value berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

HA7 > 0 Trust berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Objek pada penelitian meliputi mahasiswa aktif yang berdomisili di Provinsi Banten dengan jumlah responden mencapai 204 responden dan jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 204 karena semua responden memenuhi kriteria.

Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, asal universitas, program studi, dan Shopee Paylater yang digunakan. Adapun data responden yang disajikan dalam tabel. Berikut merupakan data yang diperoleh :

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang terkumpul	204	100%
Kuesioner yang digunakan	204	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	0	0%

Sumber: Data Primer, 2023.

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Kelompok Usia

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Presentasi
< 20	54	26,5%
20-25	99	48,5%
> 25	51	25%

Sumber:Data Primer, 2023.

Pada table 4.3 dijelaskan bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 54 orang atau sebanyak 26,5%, responden tang berusia 20-25 berjumlah 99 orang atau sebanyak 48,5%, dan yang berusia lebih dari 25 tahun berjumlah 94 orang atau sebanyak 25%. Pada penelitian ini, responden didominasi umur 20-25 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Tabel Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
---------------	-----------	------------

Laki-laki	92	45,1%
Perempuan	112	54,9%
Total	204	100%

Sumber:Data Primer, 2023.

Pada penelitian ini terdapat responden laki-laki dengan jumlah 92 dan perempuan sebanyak 112 sehingga total responden pada penelitian ini sebanyak 204 dengan perbandingan laki-laki sebanyak 45,1% dan perempuan 54,9%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Tabel 4.4 Tabel Asal Perguruan Tinggi

Asal Perguruan Tinggi	Frekuensi	Presentase
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	33	16%
Universitas Serang Raya	40	20%
Universitas Faletahan	35	17%
Universitas Bina Bangsa	28	14%

STIKOM Al-Khairiyah	25	12%
Universitas Terbuka	23	11%
UIN Sultan Maulana Hasanuddin	20	10%
Total	204	100%

Sumber:Data Primer, 2023.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Studi

Tabel 4.5 Tabel Jenjang Studi

Jenjang Studi	Frekuensi	Presentase
D3	4	2%
S1	198	97,1%
S2	2	1%
Total	204	100%

Sumber:Data Primer, 2023.

Pada penelitian ini terdapat responden mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan D3 dengan jumlah 4 orang, S1 dengan jumlah 198, dan S2 dengan jumlah 2 orang, Sehingga total responden pada penelitian ini sebanyak 204 dengan perbandingan D3 sebanyak 2%, S1 sebanyak 97,1%, dan S2 sebanyak 2%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Shopee Paylater

Tabel 4.6 Penggunaan Shopee Paylater

Shopee Paylater	Frekuensi	Presentase
Menggunakan	184	90%
Tidak Menggunakan	20	10%
Total	204	100%

Sumber: Data Primer, 2023.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar merupakan responden yang Menggunakan Shopee Paylater yaitu sebanyak 184 orang responden atau setara dengan 90% kemudian untuk yang Tidak Menggunakan Shopee Paylater sebanyak 20 orang responden atau setara dengan 20%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee Paylater

Tabel 4.7 Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Frekuensi	Presentase
< 1 thn	83	40%
> 1thn	101	50%
Belum pernah menggunakan ShopeePaylater	20	10%
Total	204	100%

Sumber:Data Primer, 2023.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar merupakan responden dengan lama menggunakan Shopee Paylater >1 thn yaitu sebanyak 101 orang responden atau setara dengan 50%, Untuk yang <1 thn Menggunakan Shopee Paylater sebanyak 83 orang responden atau setara dengan 40%, Kemudian untuk yang Belum pernah menggunakan Shopee Paylater sebanyak 20 orang responden atau setara dengan 10%.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kredit Term Yang Digunakan

Tabel 4.8 Tabel Kredit Term

Kredit Term	Frekuensi	Presentase
1 bln	87	43%
3 bln	94	46%
6 bln	3	1%
Belum pernah menggunakan Shopee Paylater	20	10%
Total	204	100%

Sumber:Data Primer, 2023.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar merupakan responden yang memilih Kredit Term Shopee Paylater 3bln yaitu sebanyak 94 orang responden atau setara dengan 46%, Untuk yang memilih Kredit Term Shopee Paylater 1bln sebanyak 87 orang responden atau setara dengan 43%, Kemudian untuk yang Belum pernah menggunakan Shopee Paylater sebanyak 20 orang responden atau setara dengan 10%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Performance Expectancy	204	1	4	2,99625	0,862375
Effort Expectancy	204	1	4	3,1	0,627604
Social Influence	204	1	4	2,87675	1,027
Facilitating Conditions	204	1	4	3,10125	0,64566
Hedonic Motivation	204	1	4	2,958	0,90937
Price Value	204	1	4	2,980333	0,789685
Trust	204	1	4	3,06225	0,638194
Behaviour Intention	204	1	4	2,87925	1,03825

Sumber:Data diolah, 2023.

Tabel 4.3 berisi tentang informasi deskripsi variable terhadap penelitian ini, dan didapat kesimpulan hasil analisis pada setiap variabel

1. Variabel Performance Expectancy (X1) memiliki nilai minimum 1 yang berarti hasil terendah sebesar 1. Pada kolom nilai maximum diketahui variabel Performance Expectancy memiliki hasil tertinggi 4. Nilai mean 2,99625 berarti rata rata responden memilih jawaban “Setuju”. Nilai standar deviasi 0,862375 yang berarti tingkat penyebaran dari variabel Performance Expectancy sebesar 0,862375 dari 204 responden.
2. Variabel Effort Expectancy (X2) nilai minimum 1 yang berarti hasil terendah sebesar 1. Pada kolom nilai maximum diketahui variabel Performance Expectancy memiliki hasil tertinggi 4. Nilai mean 3,1 berarti

rata rata responden memilih jawaban “Setuju”. Nilai standar deviasi 0,627604 yang berarti tingkat penyebaran dari variabel Performance Expectancy sebesar 0,627604 dari 204 responden

3. Variabel Social Influence (X3) memiliki nilai minimum 1 yang berarti hasil terendah sebesar 1. Pada kolom nilai maximum diketahui variabel Performance Expectancy memiliki hasil tertinggi 4. Nilai mean 2,87675 berarti rata rata responden memilih jawaban “Setuju”. Nilai standar deviasi 1,027 yang berarti tingkat penyebaran dari variabel Performance Expectancy sebesar 1,027 dari 204 responden
4. Variabel Facilitating Conditions (X4) memiliki nilai minimum 1 yang berarti hasil terendah sebesar 1. Pada kolom nilai maximum diketahui variabel Performance Expectancy memiliki hasil tertinggi 4. Nilai mean 3,10125 berarti rata rata responden memilih jawaban “Setuju”. Nilai standar deviasi 0,64566 yang berarti tingkat penyebaran dari variabel Performance Expectancy sebesar 0,64566 dari 204 responden
5. Variabel Hedonic Motivation (X5) memiliki nilai minimum 1 yang berarti hasil terendah sebesar 1. Pada kolom nilai maximum diketahui variabel Performance Expectancy memiliki hasil tertinggi 4. Nilai mean 2,958 berarti rata rata responden memilih jawaban “Setuju”. Nilai standar deviasi 0,90937 yang berarti tingkat penyebaran dari variabel Performance Expectancy sebesar 0,90937 dari 204 responden

6. Variabel Price Value (X6) memiliki nilai minimum 1 yang berarti hasil terendah sebesar 1. Pada kolom nilai maximum diketahui variabel Performance Expectancy memiliki hasil tertinggi 4. Nilai mean 2,980333 berarti rata rata responden memilih jawaban “Setuju”. Nilai standar deviasi 0,789685 yang berarti tingkat penyebaran dari variabel Performance Expectancy sebesar 0,789685 dari 204 responden
7. Variabel Trust (X7) memiliki nilai minimum 1 yang berarti hasil terendah sebesar 1. Pada kolom nilai maximum diketahui variabel Performance Expectancy memiliki hasil tertinggi 4. Nilai mean 3,06225 berarti rata rata responden memilih jawaban “Setuju”. Nilai standar deviasi 0,638194 yang berarti tingkat penyebaran dari variabel Performance Expectancy sebesar 0,638194 dari 204 responden
8. Variabel Behaviour Intention (Y) memiliki nilai minimum 1 yang berarti hasil terendah sebesar 1. Pada kolom nilai maximum diketahui variabel Performance Expectancy memiliki hasil tertinggi 4. Nilai mean 2,87925 berarti rata rata responden memilih jawaban “Setuju”. Nilai standar deviasi 1,03825 yang berarti tingkat penyebaran dari variabel Performance Expectancy sebesar 1,03825 dari 204 responden

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan sejauh mana validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel laten dan mengukur sejauh mana ketepatan pada

setiap indikator pertanyaan dari suatu kuesioner. *Convergent validity* dilihat melalui nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 4.10 Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	AVE
PE	PE1	0,891	0,782
	PE2	0,867	
	PE3	0,884	
	PE4	0,894	
EE	EE1	0,844	0,744
	EE2	0,855	
	EE3	0,872	
	EE4	0,877	
SI	SI1	0,893	0,8055
	SI2	0,904	
	SI3	0,895	
	SI4	0,897	

FC	FC1	0,851	0,731
	FC2	0,869	
	FC3	0,846	
	FC4	0,854	
HM	HM1	0,899	0,802
	HM2	0,908	
	HM3	0,880	
PV	PV1	0,890	0,805
	PV2	0,902	
	PV3	0,899	
TV	TV1	0,872	0,764
	TV2	0,878	
	TV3	0,879	
	TV4	0,866	
BI	BI1	0,905	0,814

	BI2	0,912	
	BI3	0,887	
	BI4	0,905	

Sumber:Data diolah, 2023.

Pada table 4.5 dijelaskan *loading factor* tiap indikator $> 0,7$ yang berarti tiap-tiap indikator bisa dikatakan valid dan mempunyai validitas yang tinggi. Tidak terdapat indikator yang $< 0,7$ yang berarti indikator tersebut valid dan tidak ada yang harus dieliminasi. Penentuan validitas uji konvergen perlu memenuhi *Rule of Thumbs* dimana $AVE > 0,5$. Pada table 4.5 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap variabel memiliki nilai $> 0,5$, hal ini menunjukkan variabel-variabel tersebut memenuhi *Rule of Thumbs*.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan memastikan suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya (variabel laten). Dengan kata lain uji validitas untuk mengetahui ketepatan suatu kuesioner. *Discriminant validity* dapat dilihat menggunakan nilai *cross loading*

Tabel 4.11 Cross Loading

Indikator	PE	EE	SI	FC	HM	PV	TV	BI
-----------	----	----	----	----	----	----	----	----

PE1	0,891	0,766	0,797	0,743	0,793	0,754	0,753	0,798
PE2	0,867	0,754	0,789	0,791	0,804	0,761	0,805	0,798
PE3	0,884	0,706	0,778	0,677	0,798	0,784	0,705	0,830
PE4	0,894	0,741	0,829	0,674	0,805	0,771	0,697	0,803
EE1	0,730	0,844	0,680	0,770	0,697	0,694	0,759	0,672
EE2	0,714	0,855	0,688	0,722	0,709	0,708	0,744	0,647
EE3	0,711	0,872	0,687	0,766	0,690	0,699	0,753	0,626
EE4	0,736	0,877	0,683	0,841	0,755	0,763	0,824	0,713
SI1	0,828	0,700	0,893	0,666	0,785	0,761	0,696	0,828
SI2	0,805	0,723	0,904	0,661	0,779	0,766	0,717	0,816
SI3	0,801	0,715	0,895	0,717	0,787	0,774	0,767	0,809
SI4	0,806	0,713	0,897	0,676	0,798	0,766	0,714	0,815
FC1	0,658	0,777	0,602	0,851	0,661	0,654	0,806	0,613

FC2	0,674	0,765	0,622	0,869	0,630	0,625	0,822	0,624
FC3	0,692	0,788	0,639	0,846	0,665	0,705	0,791	0,681
FC4	0,751	0,750	0,712	0,854	0,738	0,728	0,832	0,769
HM1	0,794	0,731	0,773	0,680	0,899	0,861	0,709	0,786
HM2	0,851	0,749	0,830	0,744	0,908	0,868	0,766	0,847
HM3	0,784	0,745	0,750	0,702	0,880	0,835	0,721	0,763
PV1	0,749	0,754	0,731	0,712	0,836	0,890	0,716	0,726
PV2	0,827	0,754	0,839	0,748	0,885	0,902	0,782	0,842
PV3	0,754	0,730	0,721	0,681	0,845	0,899	0,694	0,739
TV1	0,769	0,792	0,754	0,811	0,755	0,754	0,872	0,762
TV2	0,770	0,781	0,745	0,834	0,742	0,754	0,878	0,756
TV3	0,725	0,797	0,679	0,842	0,710	0,698	0,879	0,705
TV4	0,650	0,755	0,628	0,843	0,643	0,639	0,866	0,662

BI1	0,850	0,711	0,839	0,725	0,842	0,812	0,753	0,905
BI2	0,830	0,678	0,847	0,689	0,798	0,766	0,733	0,912
BI3	0,816	0,737	0,787	0,736	0,799	0,767	0,764	0,887
BI4	0,799	0,664	0,881	0,711	0,783	0,761	0,737	0,905

Sumber:Data diolah, 2023.

Pada tabel 4.5 *cross loading* untuk mengukur validitas diskriminan suatu data dan kesesuaian indikator pertanyaan pada variabel laten. Pada tabel 4.5 terlampir bahwa variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Trust, Dan Behaviour Intention mempunyai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada variabel laten. Sehingga mengindikasikan variabel pada penelitian ini valid karena telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan reliabilitas guna memastikan suatu alat ukur bebas dari kesalahan dan dapat dipercaya (Amanda, Yanuar, & Devianto, 2019b). Dengan kata lain jika dilakukan pengukuran ulang pada suatu alat ukur akan menghasilkan hasil yang konsisten.

Tabel 4.12 Croanbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Performance Expectancy	0,907	0,935
Effort Expectancy	0,885	0,921
Social Influence	0,919	0,943
Facilitating Conditions	0,878	0,916
Hedonic Motivation	0,877	0,924
Price Value	0,879	0,925
Trust	0,897	0,928
Behaviour Intention	0,924	0,946

Sumber:Data diolah, 2023.

Pada table 4.6 diketahui nilai cronbach's alpha setiap variabel mempunyai nilai > 0.6 dan Pada nilai *composite reliability* setiap variabel memiliki nilai > 0.8 . Hal tersebut memberi indikasi setiap variabel mempunyai konsistensi tinggi dan dapat dipercaya dan semua variabel sudah *reliable*.

4.4 Pengujian Model Struktural

4.4.1 Hasil Uji R-Square

Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
-----------------	-----------------

Behaviour Intention	0,898
---------------------	-------

Sumber: Data diolah, 2023.

Pada tabel 4.7 mengindikasikan nilai R-Square variabel dependen yaitu Behaviour Intention sebesar 0,898 yang berarti variabel intervensi mempengaruhi model persamaan regresi sebesar 89,8% dan sisanya 10,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Goodness Of Fit

Tabel 4.14 Hasil Uji Goodness Of Fit

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,854	14	10,918	4,811	,046 ^b
	Residual	11,346	5	2,269		
	Total	164,200	19			

a. Dependent Variable: Behaviour Intention

b. Predictors: (Constant), Menggunakan, Tidak Menggunakan.

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian F (ANOVA) diperoleh nilai Sig. sebesar **0,046** yang menunjukkan bahwa nilai Sig. **0,046** < α (0,05), Kemudian Nilai F hitung **4,811** > Nilai F tabel 3.13 maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Behaviour Intention.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	P-Values	Keterangan
H1	PE→BI	0,336	0,000	DITERIMA
H2	EE→BI	-0,285	0,003	DITOLAK
H3	SI→BI	0,379	0,000	DITERIMA
H4	FC→BI	0,131	0,315	DITOLAK
H5	HM→BI	0,250	0,076	DITOLAK
H6	PV→BI	0,009	0,952	DITOLAK
H7	TV→BI	0,159	0,259	DITOLAK

Sumber:Data diolah, 2023.

1. Performance Expectancy Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater

Pada pengujian terbukti koefisien regresi pada Performance Expectancy terhadap intensi penggunaan Shopee Paylater ke arah positif sejumlah **0,336** serta p-value sebesar **0,000** $< \alpha$ (5%) yang menunjukkan Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka **Hipotesis Pertama (H1) Diterima**

2. Effort Expectancy Berpengaruh Negatif Terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater

Pada pengujian terbukti koefisien regresi pada Effort Expectancy terhadap intensi penggunaan Shopee Paylater ke arah negatif sejumlah - **0,285** dan p-value sebesar **0,003** $< \alpha$ (5%) yang menunjukkan Effort Expectancy berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka **Hipotesis Kedua (H2) Ditolak**

3. Social Influence Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater

Pada pengujian terbukti koefisien regresi pada Social Influence terhadap intensi penggunaan Shopee Paylater ke arah positif sejumlah **0,379** serta p-value sebesar **0,000** $< \alpha$ (5%) yang menunjukkan pengaruh Social Influence positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka **Hipotesis Ketiga (H3) Diterima**

4. Facilitating Conditions Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater

Pada pengujian terbukti koefisien regresi pada Facilitating Conditions terhadap intensi penggunaan Shopee Paylater ke arah positif

sejumlah **0,131** serta p-value sebesar **0,315** $> \alpha$ (5%) yang menunjukkan Facilitating Conditions berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka **Hipotesis Keempat (H4) Ditolak**

5. Hedonic Motivation Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater

Pada pengujian terbukti koefisien regresi pada Hedonic Motivation terhadap intensi penggunaan Shopee Paylater kearah positif sejumlah **0,250** serta p-value sebesar **0,076** $> \alpha$ (5%) yang menunjukkan Hedonic Motivation berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka **Hipotesis Kelima (H5) Ditolak**

6. Price Value Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater

Pada pengujian terbukti koefisien regresi pada Price Value terhadap minat menggunakan Shopee Paylater kearah positif sejumlah **0,009** serta p-value sebesar **0,952** $> \alpha$ (5%) yang menunjukkan Price Value berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka **Hipotesis Keenam (H6) Ditolak**

7. Trust Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater

Pada pengujian terbukti koefisien regresi pada kebiasaan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater kea arah positif sejumlah **0,159** serta p-value sebesar **0,259** > α (5%) yang menunjukkan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka **Hipotesis Ketujuh (H7) Ditolak**

4.6 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.16 Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Hasil
H1	Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Shopee Paylater	Diterima
H2	Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Shopee Paylater	Ditolak
H3	Social Influence berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Shopee Paylater	Diterima

H4	Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Shopee Paylater	Ditolak
H5	Hedonic Motivation berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Shopee Paylater	Ditolak
H6	Trust berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Shopee Paylater	Ditolak
H7	Behaviour Intention berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Shopee Paylater	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2023.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Performance Expectancy Berpengaruh Positif terhadap Intensi

Penggunaan Shopee Paylater

Pada penelitian ini variabel Performance Expectancy memiliki original sample sebesar 0,336 ke arah positif dan p-value kurang dari α (5%) yang menandakan Performance Expectancy signifikan atau diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa keefektifan Shopee Paylater dalam menyelesaikan suatu transaksi menjadi faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan Shopee Paylater pada mahasiswa di Provinsi Banten. Selain itu kegunaan Shopee Paylater yang bisa digunakan untuk berbagai macam transaksi dan keefisienan waktu dalam

menyelesaikan transaksi juga mempengaruhi intensi untuk menggunakan Shopee Paylater. Manfaat Shopee Paylater menjadi pilihan responden sebagai faktor yang mempengaruhi intensi untuk menggunakannya. Hal ini disebabkan karena berbagai transaksi yang dapat diselesaikan dengan Shopee Paylater, Sehingga menggunakan Shopee Paylater sangat membantu dan mempengaruhi intensi penggunaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cabrera-Sánchez (2021), Daniel Ivan Christiono (2018), Eneizan, Mohammed (2019), Kopplin, (2021), Lian & Li (2021), Mohamed Merhi (2019), Penney (2021), Shrafat Ali Sair & Danish (2018), Shaw & Sergueeva (2019), Gunawan Wang & Ong (2019), Zhou (2021) yang menyatakan Performance Expectancy berpengaruh pada intensi penggunaan suatu sistem.

4.7.2 Effort Expectancy Berpengaruh Negatif Terhadap Intensi Penggunaan Shopee Paylater

Pada penelitian ini variabel Effort Expectancy memiliki original sample sebesar -0,285 ke arah negatif namun p-value kurang dari α (5%) yang menandakan Effort Expectancy tidak signifikan atau ditolak. Hal tersebut terjadi karena kemudahan penggunaan dan kemudahan pemahaman tentang Shopee Paylater bukan menjadi faktor yang mempengaruhi intensi mahasiswa di Provinsi Banten dalam menggunakan Shopee Paylater. Kemungkinan penyebabnya adalah meskipun mudah digunakan, Namun Shopee Paylater dianggap sebagai bukan kebutuhan mahasiswa sehingga mudah tidaknya tidak mempengaruhi intensi penggunaan Shopee Paylater. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Cabrera-

Sánchez (2021), KabulTrifiyanto (2022), Kopplin (2021), Lian & Li (2021), Mohamed Merhi (2019), Dia Purnama Sari (2022), Ramírez-Correa (2019), Shaw & Sergueeva (2019), Verkijika (2018) yang menyatakan Effort Expectancy berpengaruh pada intensi penggunaan suatu sistem.

4.7.3 Social Influence Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Penggunaan

Shopee Paylater

Pada penelitian ini variabel Social Influence memiliki original sample sebesar 0,379 ke arah positif dan p-value lebih dari α (5%) yang menandakan Social Influence signifikan atau diterima. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa di Provinsi Banten terpengaruh oleh kerabat atau rekan yang menggunakan Shopee Paylater. Selain itu dorongan dari orang terdekat dan anjuran dari lingkungan sekitar juga bukan merupakan faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa Provinsi Banten terhadap intensi untuk menggunakan Shopee Paylater. Kemungkinan karena mahasiswa lebih dulu menggunakan Shopee Paylater sehingga minat untuk menggunakan Shopee Paylater dipengaruhi lingkungan sekitar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari KabulTrifiyanto (2022), Kopplin (2021), Lian & Li (2021), Dia Purnama Sari (2022), Penney (2021), Ramírez-Correa (2019), Verkijika (2018), Gunawan Wang & Ong (2019) dimana Social Influence berpengaruh pada intensi penggunaan suatu system.

4.7.4 Facilitating Conditions Berpengaruh Positif Terhadap Niat

Menggunakan Shopee Paylater

Pada penelitian ini variabel Facilitating Conditions memiliki original sample sebesar 0,131 ke arah positif namun p-value lebih dari α (5%) yang menandakan Facilitating Conditions tidak signifikan atau ditolak. Hal tersebut terjadi karena memiliki sarana dan prasarana serta pengetahuan untuk menggunakan Shopee Paylater tidak mempengaruhi intensi penggunaan Shopee Paylater pada mahasiswa Provinsi Banten. Kemudahan akses bantuan jika mengalami kesulitan juga bukan faktor yang mampu mempengaruhi minat menggunakan Shopee Paylater pada mahasiswa Provinsi Banten. Kemungkinan karena ada alternatif pembayaran selain Shopee Paylater dan ada tidaknya bantuan yang disediakan tidak berpengaruh karena mahasiswa merupakan generasi digital yang familiar dengan teknologi. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Cabrera-Sánchez (2021), Daniel Ivan Christiono (2018), KabulTrifiyanto (2022) Kopplin (2021), Mohamed Merhi (2019), Dia Purnama Sari (2022), Penney (2021), Ramírez-Correa (2019), Shrafat Ali Sair & Danish (2018), Shaw & Sergueeva (2019), Verkijika (2018), Gunawan Wang & Ong (2019), Facilitating Conditions tidak berpengaruh pada intensi penggunaan.

4.7.5 Hedonic Motivation Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan Shopee Paylater

Pada penelitian ini variabel Hedonic Motivation memiliki original sample sebesar 0,250 ke arah positif namun p-value lebih dari α (5%) yang menandakan Hedonic Motivation tidak signifikan atau ditolak. Hal tersebut terjadi karena rasa

senang dan nyaman dalam menggunakan Shopee Paylater bukan faktor yang mempengaruhi niat menggunakan Shopee Paylater pada mahasiswa Kota Surakarta. Kemungkinan karena penggunaan Shopee Paylater sudah menjadi hal wajar dan sudah biasa digunakan oleh generasi digital sehingga bukan menjadi tolak ukur hedonis. Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan Daniel Ivan Christiono (2018), Mohamed Merhi (2019), Dia Purnama Sari (2022), Penney (2021), Shrafat Ali Sair & Danish (2018), Gunawan Wang & Ong (2019) dimana Hedonic Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan.

4.7.6 Price Value Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan Shopee Paylater

Pada penelitian ini variabel Price Value memiliki original sample sebesar 0,952 ke arah positif namun p-value lebih dari α (5%) yang menandakan Price Value tidak signifikan atau ditolak. Hal tersebut terjadi karena penilaian yang baik tidak mempengaruhi intensi menggunakan Shopee Paylater. Kemungkinan karena penilaian Shopee Paylater dianggap tidak penting oleh para mahasiswa karena penggunaan Shopee Paylater sudah menjadi familiar di kalangan generasi digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan Cabrera-Sánchez (2021), Daniel Ivan Christiono (2018), Eneizan (2019), KabulTrifiyanto (2022), Kopplin (2021), Mohamed Merhi (2019), Dia Purnama Sari (2022), Ramírez-Correa (2019), Shrafat Ali Sair & Danish (2018), Verkijika (2018), Gunawan Wang & Ong (2019), Zhou (2021).

4.7.7 Trust Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan Shopee

Paylater

Pada penelitian ini variabel Trust memiliki original sample sebesar 0,952 ke arah positif namun p-value lebih dari α (5%) yang menandakan Trust tidak signifikan atau ditolak. Hal tersebut terjadi karena kemungkinannya walaupun Shopee Paylater familiar di kalangan generasi digital akan tetapi responden kurang percaya atau tidak percaya bahwa Shopee Paylater memiliki sistem keamanan yang baik dan menjamin keamanan data saat transaksi sehingga tidak mempengaruhi intensi penggunaan Shopee Paylater. Hasil penelitian ini sejalan dengan KabulTrifiyanto (2022), Dia Purnama Sari (2022) .

BAB V

SARAN DAN KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, kesimpulan yang didapat meliputi:

- 1 Hasil penelitian performance expectancy berpengaruh terhadap intensi penggunaan shopee paylater pada mahasiswa provinsi Banten
- 2 Hasil penelitian terbukti bahwa effort expectancy tidak berpengaruh terhadap intensi penggunaan shopee paylater pada mahasiswa provinsi Banten
- 3 Hasil penelitian terbukti bahwa social influence berpengaruh terhadap intensi penggunaan shopee paylater pada mahasiswa provinsi Banten
- 4 Hasil penelitian terbukti bahwa facilitating conditions tidak berpengaruh terhadap intensi penggunaan shopee paylater pada mahasiswa provinsi Banten
- 5 Hasil penelitian terbukti bahwa hedonic motivation tidak berpengaruh terhadap intensi penggunaan shopee paylater pada mahasiswa provinsi Banten
- 6 Hasil penelitian terbukti bahwa nilai price value tidak berpengaruh terhadap intensi penggunaan shopee paylater pada mahasiswa provinsi Banten
- 7 Hasil penelitian terbukti bahwa trust tidak berpengaruh terhadap intensi penggunaan shopee paylater pada mahasiswa provinsi Banten

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan yang meliputi:

1. Sampel pada penelitian ini hanya berjumlah 204 responden, dimana responden merupakan mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan universitas atau perguruan tinggi di Provinsi Banten. Jumlah sample yang diambil kurang mempresentasikan seluruh mahasiswa yang ada di Provinsi Banten.
2. Dalam penelitian ini responden lebih banyak berasal dari program S1, sehingga penyebaran masih kurang rata diantara program lain.
3. Kuesioner hanya disebarakan secara daring, hal tersebut memungkinkan adanya responden yang kurang memahami dan mengerti maksud dari pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner karena tidak didampingi secara langsung

5.3 Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan jumlah responden yang didapat dari jumlah populasi yang sebenar-benarnya pada penelitian tersebut. Sehingga nantinya dalam hasil penelitian tersebut menjadi lebih akurat.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dalam penyebaran kuesioner dilakukan dengan lebih merata sehingga hasilnya juga dapat lebih baik
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa melakukan proses pengambilan data dengan cara yang lebih baik selain menyebarkan kuesioner secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2022a). 10 Provinsi Terpadat di Indonesia, Jakarta Juara. Retrieved April 11, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/06/10-provinsi-terpadat-di-indonesia-jakarta-juara>
- Adi Ahdiat. (2022b). Jumlah Mahasiswa di Indonesia, dari Aceh sampai Papua. Retrieved April 11, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/05/jumlah-mahasiswa-di-indonesia-dari-aceh-sampai-papua>
- Administrasi Niaga, J., & Negeri Bandung, P. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Agus Tri Haryanto. (2023). Kalahkan Jakarta, Ini Provinsi yang Warganya Terbanyak Pakai Internet. Retrieved May 31, 2023, from <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6607615/kalahkan-jakarta-ini-provinsi-yang-warganya-terbanyak-pakai-internet>
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019a). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019b). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Andriyanto, D., Baridwan, Z., & Subekti, I. (2019). Antecedent Perilaku Penggunaan E-Budgeting: Kasus Sistem Informasi Keuangan Desa di Banyuwangi, Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 151–170. <https://doi.org/10.24815/jdab.v6i2.13938>
- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh usia dan masa kerja terhadap produktivitas kerja (Studi kasus: PT. Oasis Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 68–72.
- Asian Development Bank Institute. (2019). Fintech Development and Regulatory Frameworks in Indonesia. Retrieved from <https://www.bing.com/search?q=Fintech+Development+and+Regulatory+Frameworks+in+Indonesia&cvid=6764dac6168c45c4b2aa9ff740ae8df4&aqs=edge..69i57.469j0j4&FORM=ANAB01&PC=U531>
- Asosiasi Fintech Indonesia. (2019). Fintech Landscape in Indonesia. *Kemenkeu Learning Center*.

- Bachman, L. F., & Palmer, A. S. (2016). *Language Testing in Practice: Designing and Developing Useful Language Tests*. Oxford: Oxford University Press.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *EBOOK: Business Research Methods*. McGraw Hill.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, *15*, 97–118.
- Cabrera-Sánchez, J. P., Villarejo-Ramos, Á. F., Liébana-Cabanillas, F., & Shaikh, A. A. (2021). Identifying relevant segments of AI applications adopters – Expanding the UTAUT2's variables. *Telematics and Informatics*, *58*.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101529>
- Chen, W. S., Haniff, J., Siau, C. S., Seet, W., Loh, S. F., Abd Jamil, M. H., ... Baharum, N. (2014). Translation, Cross-cultural Adaptation and Validation of the Malay Version of the Maslach Burnout Inventory (MBI) in Malaysia. *International Journal of Social Science Studies*, *2*(2), 66–74.
<https://doi.org/10.11114/ijsss.v2i2.309>
- Christiono, D. I., & Brahmana, R. K. M. R. (2018). Analisis Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Behavior Intention pada Online Marketplace. *Agora*, *6*(2).
- Christiono, Daniel Ivan. (2018). Analisis pengaruh performance expectancy dan effort expectancy terhadap behavioral intention pada online marketplace. *Agora*, *6*(2).
- Cindy Mutia Annur. (2022). Penyaluran Pinjaman Online RI Hanya Tumbuh 1,15% pada Agustus 2022. Retrieved May 31, 2023, from
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/03/penyaluran-pinjaman-online-ri-hanya-tumbuh-115-pada-agustus-2022>
- Corbet, S., & Gurdgiev, C. (2017). Financial digital disruptors and cyber-security risks: Paired and Systemic. *Forthcoming in Journal of Terrorism & Cyber Insurance*, *1*(2).
- Davis, C., Naci, H., Gurpinar, E., Poplavska, E., Pinto, A., & Aggarwal, A. (2017). Availability of evidence of benefits on overall survival and quality of life of cancer drugs approved by European Medicines Agency: retrospective cohort study of drug approvals 2009-13. *BMJ*.
- Desy Setyowati. (2022). Survei KIC: Gen Z dan Milenial Pakai Paylater untuk Belanja Busana. Retrieved May 31, 2023, from
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61e0ecf4b1b96/survei-kic-gen-z-dan-milenial-pakai-paylater-untuk-belanja-busana>
- Duane, A., O'Reilly, P., & Andreev, P. (2014). Realising M-Payments: modelling consumers' willingness to M-pay using Smart Phones. *Behaviour & Information Technology*, *33*(4), 318–334.
- Duane, Aidan, O'Reilly, P., & Andreev, P. (2014). Realising M-Payments: modelling consumers' willingness to M-pay using Smart Phones. *Behaviour & Information Technology*, *33*(4), 318–334.

- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management, 11*. <https://doi.org/10.1177/1847979019889484>
- Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring Trust in financial services: The Trust index. *Consumer Policy Review, 17*(2), 62–68.
- Ernst, & Young. (2018). ASEAN FinTech Census 2018. Retrieved from <https://fintechauscensus.ey.com/2018/Documents/EY-asean-fintech-censusreport-2018.pdf>
- Fitrayuda, A., Fajrin, J., & Anshari, B. (2020). Analisis sifat meknais komposit polyester sisal menggunakan metode ANOVA. *Bina Ilmiah, 14*(7), 2817–2824.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the fintech revolution: interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of Management Information Systems, 35*(1), 220–265.
- Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Q.*
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of FinTech services for bank users: An empirical examination with an extended Technology Acceptance Model. *Symmetry, 11*(3).
- KabulTrifiyanto. (2022). *ADOPSI PAYLATTER PADA GENERASI Z: MENGINTEGRASI MODEL PENERIMAAN UTAUT2.*
- Kopplin, C. S., Brand, B. M., & Reichenberger, Y. (2021). Consumer acceptance of shared e-scooters for urban and short-distance mobility. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 91*. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102680>
- Larasati, A., & Gunawan, R. (2019). *Jejak Langkah Menciptakan “Pengacara Rakyat”*. Jakarta: Lembaga Bantuan Hukum Masyarakat (LBH) Masyarakat.
- Lian, J. W., & Li, J. (2021). The dimensions of trust: An investigation of mobile payment services in Taiwan. *Technology in Society, 67*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101753>
- Masriyah, R. A., Nurhasan, R., & Kurniawan, D. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen Produk Edukasi PT. Tigaraksa Satria di Garut. *Journal Knowledge Management, 16*(1), 34–42.
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and Trust. *Technology in Society.*
- Merhi, Mohamed, Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society, 59*, 101151.

- Naomi Adisty. (2022). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia. Retrieved May 31, 2023, from <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414.
- Omarini, A. (2018). Peer to Peer Lending: Business Model Analysis and The Platform Dilemma. *International Journal of Finance, Economics, and Trade*, 31–41.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). FAQ Fintech Lending. Retrieved from <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-danstatistik/direktori/fintech/Documents/FAQ Fintech Lending.pdf>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Perkembangan Fintech Lending. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Documents/Perkembangan Fintech Lending Periode Januari 2020.pdf>
- Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi
Dia Purnama Sari, F., Afandi, A., Fadhillah, A., Farizal, N., Arif, M., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., ... Arif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, M. (2022a). FAKTOR PENENTU NIAT MENGGUNAKAN PAYLATER DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. In *Journal of Islamic Banking and Finance* (Vol. 2). Retrieved from <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/kunuz>
- Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi
Dia Purnama Sari, F., Afandi, A., Fadhillah, A., Farizal, N., Arif, M., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., ... Arif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, M. (2022b). FAKTOR PENENTU NIAT MENGGUNAKAN PAYLATER DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. In *Journal of Islamic Banking and Finance* (Vol. 2). Retrieved from <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/kunuz>
- Penney, E. K., Agyei, J., Boadi, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services: An Application of UTAUT2 With Perceived Risk and Trust. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211023188>
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017. *Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial*.
- Peters, G., Shevchenko, P. V., & Cohen, R. (2018). Understanding cyber-risk and cyber-insurance. *Macquarie University Faculty of Business & Economics Research Paper*.
- Pinochet, L. H. C., Diogo, G. T., Lopes, E. L., Herrero, E., & Bueno, R. L. P. (2019). Propensity of contracting loans services from FinTech's in Brazil. *International Journal of Bank Marketing*.
- Pricewaterhouse Coopers Indonesia. (2019). Indonesia's Fintech Lending: Driving Economic Growth Through Financial Inclusion. Retrieved from

https://www.pwc.com/id/en/fintech/PwC_FintechLendingThoughtLeadership_ExecutiveSummary.pdf

- Purwanto, A. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>
- Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(2), 501–520.
- Sair, Shrafat Ali, & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 501–520.
- Sangwan, V., Prakash, P., & Singh, S. (2019). Financial technology: a review of extant literature. *Studies in Economics and Finance*, 71–88.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Sherlina Permata, & Hendra Haryanto. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PAY LATER. *Jurnal Krisna Law, Volume 4*. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Downloads/(33-47)+Sherlina+Permata[1].pdf
- Sudaryono, S. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. *Jakarta: Kencana*.
- Suhendry, W. (2020). Minat Penggunaan OVO di Kota Pontianak Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance and Use Technology. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 1–12.
- Supriyadi, E., & Mariani, S. (n.d.). Sugiman. 2017. “Perbandingan Partial Least Square (PLS) Dan Principal Component Regression (PCR) Untuk Mengatasi Multikolinieritas Pada Model Regresi Linear Berganda.” *Journal of Mathematics*, 117–128.
- Suryono, R. R., Purwandari, B., & Budi, I. (2019). Peer to Peer (P2P) Lending Problems and Potential Solutions: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 204–214.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 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 Quarterly*, 157–178.
- Venkatesh, Viswanath, Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157–178.
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665–1674.
- Verkijika, Silas Formunyuy. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665–1674.
- Wang, G., & Ong, Y. B. O. (2019). Analysis the use of P2P lending mobile applications in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1367(1).
- Wang, Gunawan, & Ong, Y. B. O. (2019). Analysis the use of P2P lending mobile applications in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1367(1), 012006. IOP Publishing.
- Wang, X., Jiang, B., & Liu, J. S. (2017). Generalized R-squared for detecting dependence. *Biometrika*, 104(1), 129–139.
- Wulandari, N. P. A., & Yadnyana, I. K. (2016). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(2), 1270–1297.
- Yuniarti, S., & Rasyid, A. (2020). Consumer Protection in Lending Fintech Transaction in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101767>

LAMPIRAN I

Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya:

Azrial Fardiansyah (19312446)

Memohon dengan kerendahan hati kepada Saudara/i untuk bersedia menjadi responden penelitian untuk tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul: “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Layanan Paylater Pada Aplikasi Shopee**” Pengisian jawaban dilakukan dengan mengikuti petunjuk yang diberikan pada kuisisioner.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa aktif di Provinsi Banten

Data yang terhimpun hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaannya, Atas perkenan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jika ada pertanyaan atau memerlukan informasi tambahan terkait kuesioner ini silahkan menghubungi melalui e-mail: 19312446@students.uii.ac.id

Terimakasih atas perhatian dan bantuannya. Semoga sehat selalu dan dimudahkan segala urusannya.

Best regards, Azrial Fardiansyah

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Yuni Nustini, Dra., MAFIS, Ak., CA., Ph.D.

LAMPIRAN II
IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden (boleh inisial)

2. Umur :

- < 20
- 20-30

3. Gender :

- Pria
- Wanita

4. Asal Perguruan Tinggi

- Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Universitas Serang Raya
- Universitas Faletehan
- Universitas Bina Bangsa
- STIKOM Al-Khairiyah
- Universitas Terbuka
- UIN Sultan Maulana Hasanuddin

5. Jenjang Studi

- D1

- D2
- D3
- D4/S1
- S2
- S3

6. Apakah saudara menggunakan Shopee Paylater?

- Ya
- Tidak

7. Lamanya menggunakan Shopee Paylater?

- < 1 thn
- > 1thn

8. Kredit term yang biasa dipilih saat menggunakan Shopee Paylater?

- 1 bln
- 3 bln
- 6 bln

ITEM PERTANYAAN

Pernyataan berikut ini merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan memengaruhi responden terhadap INTENSI PENGGUNAAN LAYANAN PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE. Tentukan SATU alternatif PERSETUJUAN atas setiap pernyataan dalam daftar berikut, yang merupakan pilihan paling sesuai bagi Saudara/i. Tidak ada pilihan jawaban yang benar maupun salah.

Keterangan Skor Pilihan Jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

A. Performance Expectancy

No.	Performance Expectancy	1	2	3	4
1	Saya merasa Shopee Paylater berguna dalam kehidupan sehari-hari saya.				
2	Menggunakan Shopee Paylater membantu saya transaksi lebih cepat.				
3	Menggunakan Shopee Paylater membuat saya mendapatkan hasil yang lebih baik dibanding menggunakan layanan serupa lainnya.				
4	Menggunakan Shopee Paylater mampu meningkatkan produktivitas saya.				

B. Effort Expectancy

No.	Effort Expectancy	1	2	3	4
1	Saya dapat mempelajari cara menggunakan Shopee Paylater dengan mudah.				
2	Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengerti cara menggunakan Shopee Paylater				
3	Menurut saya, cara menggunakan Shopee Paylater jelas dan mudah dipahami.				
4	Saya merasa Shopee Paylater mudah digunakan.				

C. Social Influence

No.	Social Influence	1	2	3	4
1	Orang-orang yang penting bagi saya beranggapan bahwa saya sebaiknya menggunakan Shopee Paylater.				

2	Orang-orang yang mempunyai pengaruh pada perilaku saya yang mendorong saya untuk memakai Shopee Paylater.				
3	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai mendorong saya untuk menggunakan Shopee Paylater.				
4	Saya lebih mungkin untuk menggunakan Shopee Paylater ketika teman-teman dan keluarga saya menggunakannya.				

D. Facilitating Conditions

No.	Facilitating Conditions	1	2	3	4
1	Saya memiliki sumber daya dan fasilitas (Contoh : <i>smartphone</i> , <i>internet</i> , dll) yang dibutuhkan untuk menggunakan Shopee Paylater.				
2	Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan (contoh : kemampuan dasar mengoperasikan aplikasi				

	smartphone, melakukan transaksi online, dll) untuk menggunakan Shopee Paylater.				
3	Bagi saya dompet digital kompatibel dengan teknologi lain yang digunakan				
4	Saya mendapat bantuan saat kesulitan menggunakan Shopee Paylater.				

E. Hedonic Motivation

No.	Hedonic Motivation	1	2	3	4
1	Saya merasa bahwa menggunakan Shopee Paylater menyenangkan.				
2	Saya menikmati menggunakan Shopee Paylater.				
3	Shopee Paylater sangat menarik untuk digunakan.				

F. Price Value

No.	Price Value	1	2	3	4
1	Shopee Paylater memiliki harga yang terjangkau.				
2	Biaya yang saya keluarkan seimbang dengan manfaat Shopee Paylater yang saya terima.				
3	Pada harga saat ini, Shopee Paylater memiliki nilai uang yang baik.				

G. Trust

No.	Trust	1	2	3	4
1	Saya tidak meragukan integritas Shopee Paylater.				
2	Saya percaya bahwa Shopee Paylater bekerja secara etis dalam mereka dan mengelola daita pribadi saya.				
3	Saya percaya Shopee Paylater memiliki system keamanan yang cukup baik				

	untuk menjamin keamanan transaksi dan data saya.				
4	Saya percaya bahwa lembaga pengawas (contoh : otoritas jasa keuangan/OJK) dan undang-undang yang ada telah mengatur dan mengawasi Shopee Paylater dengan baik.				

H. Behaviour Intention

No.	Behaviour Intention	1	2	3	4
1	Saya akan selalu mencoba menggunakan Shopee Paylater dalam kehidupan sehari-hari saya.				
2	Saya berencana untuk sering menggunakan Shopee Paylater.				
3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Shopee Paylater.				
	Saya berniat untuk menggunakan Shopee Paylater dimasa depan.				

4					
---	--	--	--	--	--

LAMPIRAN III

HASIL KUISIONER

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X4 .1	X4 .2	X4 .3
4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	3	3	1	1	1	1	4	4	1
3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3
3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
1	1	1	1	3	2	3	3	1	1	1	1	4	4	3
2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
2	2	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3
3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3
3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4
3	4	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3	4	4	2
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3
1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3
3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4

3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
2	2	1	2	3	3	3	3	1	1	3	1	3	4	4
2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	2	4	4	3
2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3
2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
2	2	2	1	3	4	4	3	3	1	2	1	4	4	3
3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
3	3	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	4	3	3
1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	4	4	3
3	3	1	1	3	3	3	3	1	1	3	1	4	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
1	3	1	2	3	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	4	4	1	2	1	3	3	3	2	4	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	2	1	2	1	1	4	2	2	1	3	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3
4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	4	1	1	3	1	2	4	3	1	1	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	1	1	4	2	4	1	4	3	3	4	3	3	1
3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	4	1	1	3	4	1	3	2	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	1	4	3	4	3	3	2	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	1	3	3
1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

X4	X5	X5	X5	X6	X6	X6	X7	X7	X7	X7	Y1	Y1	Y1	Y1
.4	.1	.2	.3	.1	.2	.3	.1	.2	.3	.4	.1	.2	.3	.4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2
3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	4	1	1	3	1
3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	1	1	4	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	1
3	2	2	2	4	2	4	2	4	2	3	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	1	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	2	2	4	2	3	2	4	3	3	4	3	1	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	4	1	1	1	1
3	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	1	1	2	2
4	2	2	3	2	2	1	4	3	4	4	1	1	1	1

2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	1	1	1
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
3	1	1	3	3	1	2	4	2	4	4	1	1	3	1
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1
2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	1	1	3	3	1	3	3	3	3	4	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4
2	1	3	4	1	3	4	4	1	1	2	4	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3
3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1
1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	2	4	1	2	4	4	2	4	3	4	2	4	3
3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

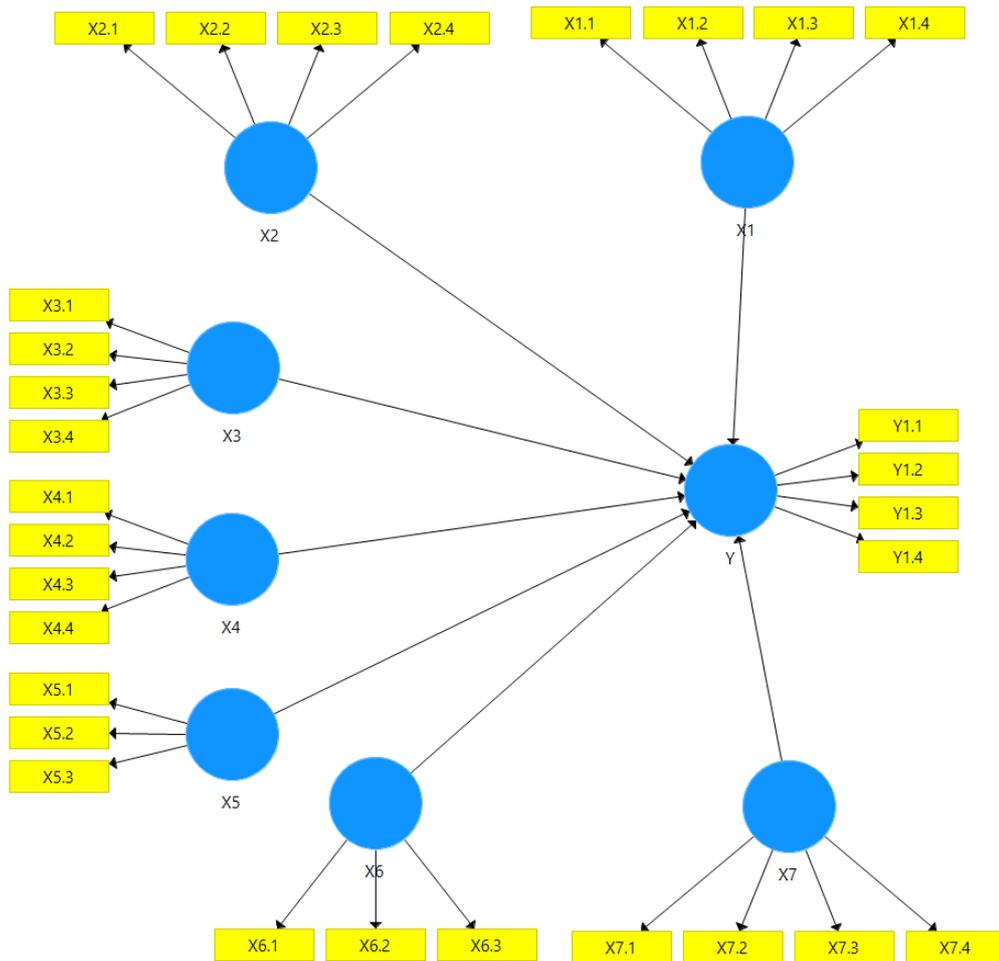
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1
2	2	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	1	2	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
4	4	1	4	4	1	4	2	2	4	4	2	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	4
4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3
2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4
3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
3	1	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	4	1	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	1	1	2	1	1	4	1	1	1	4	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

LAMPIRAN IV

UJI SMART PLS



Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
X1	0.907	0.907	0.935	0.782
X2	0.885	0.887	0.921	0.744
X3	0.919	0.920	0.943	0.805
X4	0.878	0.884	0.916	0.731
X5	0.877	0.880	0.924	0.802
X6	0.879	0.885	0.925	0.805
X7	0.897	0.899	0.928	0.764
Y	0.924	0.924	0.946	0.814

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Y	0.898	0.895

Path Coefficients

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
X1 -> Y	0.336	0.331	0.087	3.855	0.000
X2 -> Y	-0.285	-0.287	0.088	3.257	0.001
X3 -> Y	0.379	0.374	0.081	4.672	0.000
X4 -> Y	0.131	0.126	0.129	1.022	0.154
X5 -> Y	0.250	0.252	0.157	1.593	0.056
X6 -> Y	0.009	0.002	0.165	0.055	0.478
X7 -> Y	0.159	0.181	0.141	1.133	0.129

Discriminant Validity

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1.1	0.891	0.766	0.797	0.743	0.793	0.754	0.753	0.798
X1.2	0.867	0.754	0.789	0.791	0.804	0.761	0.805	0.798
X1.3	0.884	0.706	0.778	0.677	0.798	0.784	0.705	0.830
X1.4	0.894	0.741	0.829	0.674	0.805	0.771	0.697	0.803
X2.1	0.730	0.844	0.680	0.770	0.697	0.694	0.759	0.672
X2.2	0.714	0.855	0.688	0.722	0.709	0.708	0.744	0.647
X2.3	0.711	0.872	0.687	0.766	0.690	0.699	0.753	0.626
X2.4	0.736	0.877	0.683	0.841	0.755	0.763	0.824	0.713
X3.1	0.828	0.700	0.893	0.666	0.785	0.761	0.696	0.828

X3.2	0.805	0.723	0.904	0.661	0.779	0.766	0.717	0.816
X3.3	0.801	0.715	0.895	0.717	0.787	0.774	0.767	0.809
X3.4	0.806	0.713	0.897	0.676	0.798	0.766	0.714	0.815
X4.1	0.658	0.777	0.602	0.851	0.661	0.654	0.806	0.613
X4.2	0.674	0.765	0.622	0.869	0.630	0.625	0.822	0.624
X4.3	0.692	0.788	0.639	0.846	0.665	0.705	0.791	0.681
X4.4	0.751	0.750	0.712	0.854	0.738	0.728	0.832	0.769
X5.1	0.794	0.731	0.773	0.680	0.899	0.861	0.709	0.786
X5.2	0.851	0.749	0.830	0.744	0.908	0.868	0.766	0.847
X5.3	0.784	0.745	0.750	0.702	0.880	0.835	0.721	0.763
X6.1	0.749	0.754	0.731	0.712	0.836	0.890	0.716	0.726
X6.2	0.827	0.754	0.839	0.748	0.885	0.902	0.782	0.842
X6.3	0.754	0.730	0.721	0.681	0.845	0.899	0.694	0.739
X7.1	0.769	0.792	0.754	0.811	0.755	0.754	0.872	0.762
X7.2	0.770	0.781	0.745	0.834	0.742	0.754	0.878	0.756
X7.3	0.725	0.797	0.679	0.842	0.710	0.698	0.879	0.705
X7.4	0.650	0.755	0.628	0.843	0.643	0.639	0.866	0.662
Y1.1	0.850	0.711	0.839	0.725	0.842	0.812	0.753	0.905
Y1.2	0.830	0.678	0.847	0.689	0.798	0.766	0.733	0.912
Y1.3	0.816	0.737	0.787	0.736	0.799	0.767	0.764	0.887
Y1.4	0.799	0.664	0.811	0.711	0.783	0.761	0.737	0.905

Outer Loadings

Matrix	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1.1	0.891							
X1.2	0.867							
X1.3	0.884							
X1.4	0.894							
X2.1		0.844						
X2.2		0.855						
X2.3		0.872						
X2.4		0.877						
X3.1			0.893					
X3.2			0.904					
X3.3			0.895					
X3.4			0.897					
X4.1				0.851				
X4.2				0.869				
X4.3				0.846				
X4.4				0.854				
X5.2					0.908			
X5.3					0.880			
X6.1						0.890		
X6.2						0.902		
X6.3						0.899		
X7.1							0.872	
X7.2							0.878	
X7.3							0.879	
X7.4							0.866	
Y1.1								0.905
Y1.2								0.912
Y1.3								0.887
Y1.4								0.905

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,854	14	10,918	4,811	,046 ^b
	Residual	11,346	5	2,269		
	Total	164,200	19			

a. Dependent Variable: Behaviour Intention

b. Predictors: (Constant), Tidak Menggunakan, Menggunakan.