

Analisis Pengguna Shopee *Paylater* dengan Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use (UTAUT2)*

Rina Asmara¹, Nizar Alam Hamdani², Minto Yuwono³

^{1, 2, 3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Garut

¹asmararina13@gmail.com

²nizar.alamhamdani@uniga.ac.id

³mintoyuwono@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan Shopee *Paylater* di Jawa Barat yang diukur menggunakan Sem-PLS menggunakan pendekatan *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT2)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Behavioural Intention* terhadap *Use Behaviour* dengan lima variabel lainnya.

Kata Kunci: *Paylater*, Shopee, UTAUT2.

1. Pendahuluan

Kemudahan dan kemajuan teknologi memberikan dampak dan perubahan yang begitu signifikan terhadap berbagai aktivitas manusia. Berbagai kemudahan diberikan oleh teknologi termasuk dalam kegiatan jual beli. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan semakin beragamnya *marketplace online* yang hadir di kalangan masyarakat. Terlebih setelah pandemic kebiasaan masyarakat untuk menjual atau membeli berbagai kebutuhan secara *online* terus meningkat dan bahkan sudah menjadi kebiasaan.

Keberadaan hal tersebut bukan merupakan hal yang baru, mengingat kebutuhan masyarakat akan teknologi pada dewasa ini begitu dibutuhkan. Dimana kebutuhan masyarakat untuk lebih membutuhkan *gadget* dari pada barang lainnya. Hal tersebut diakibatkan dari berbagai kemudahan yang diberikan oleh teknologi sesuai dengan kebutuhan masing-masing penggunaannya. Teknologi yang dibarengi dengan kemunculan internet mampu mempermudah berbagai informasi dengan cepat dan akurat hal tersebut membentuk masyarakat yang semakin bergantung pada keberadaan teknologi. Kemajuan yang semakin pesat mampu mendorong pada perubahan era baru yang disebut dengan digitalisasi. Aktivitas yang dirangkum pada sebuah manara teknologi yang ringkas dan mudah serta dapat membantu berbagai aktivitas pekerjaan manusia.

Keberadaan *e-commerce* yang semakin pesat tentu dengan kemudahan dalam berbagai kegiatan dan transaksi yang mengakibatkan persaingan pada produk *marketplace*. Berbagai kemudahan diberikan oleh masing-masing *marketplace* dari mulai promo, gratis ongkir, potongan harga, *Paylater*, *cashback*, *e-wallet* dan berbagai kemudahan yang diberikan oleh tiap-tiap *marketplace* terhadap konsumen.

UTAUT adalah model komprehensif yang dirancang dalam menjelaskan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi informasi. Model dari UTAUT merupakan hasil dari pengembangan dari 8 teori sebelumnya yang memuat pemahaman mengenai penerimaan sebuah sistem. Model UTAUT menggambarkan mengenai niat perilaku dan perilaku penggunaan dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja juga upaya, dampak dari sosial, serta kondisi lingkungan yang mendukung. Model UTAUT merupakan model pengembangan dari *Technologi Acceptance Model (TAM)*. Handayani (2015: 165). Model UTAUT dinilai lebih efektif untuk mengukur pengguna pada niat dan penggunaan terhadap teknologi, UTAUT mampu menghitung 70% aspek yang digunakan untuk menilai kesuksesan penelitian penggunaan teknologi, sedangkan penggunaan TAM hanya mampu mengukur aspek pengguna teknologi sebesar 62%. Hemwati Hamrun (2013).

UTAUT adalah salah satu cara untuk mengetahui keberpengaruh teknologi terhadap berbagai aspek seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial juga keadaan potensial. Dalam pendekatan UTAUT2 dalam pengadopsian juga penerimaan sebuah teknologi dapat diukur dengan menilai *Behavioural Intention to Use (BIU)* sebagai ukuran mengenai penilaian teknologi yang berisikan tujuh kontrak antara lain Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*), Faktor Sosial (*Social Influences*), Kondisi-kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivations*), Nilai Harga (*Price Value*) serta Kebiasaan atau Pengalaman (*Habit*).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yang dinilai dapat berhubungan dengan niat dan penggunaan terhadap pengguna teknologi. Berdasarkan dari penelitian terdahulu untuk menggunakan ke tiga variabel dalam penelitiannya serta penggunaan variabel lainnya. Sehingga menjadi dasar pembaharuan atau novelty, variabel yang dipakai dalam penelitian adalah Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influences*), dan Kebiasaan atau Pengalaman (*Habit*). Pemilihan variabel tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Margaretha Pink Berlianto yang meneliti Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influences*). Variabel lainya yaitu Habit atau Kebiasaan sebagai Variabel yang mempengaruhi baik niat pengguna (*Behavioral Intentions*) ataupun penggunaan teknologi (*Use Behavioral*).

2. Tinjauan Pustaka

a. Teknologi Finansial (*Financial Technology*)

Fintech adalah pemahaman dari Finansial yang dibalut dengan teknologi yang modern. Sehingga bisa mendorong para pelaku usaha tanpa terkecuali *marketplace* untuk mengakses segala bentuk kebutuhan finansial. *Fintech* juga merupakan layanan keuangan yang berada pada naungan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga keberadaanya yang resmi.

b. *Unified Theory of Acceptancy and Use of Technology (UTAUT)*

UTAUT merupakan model untuk menggambarkan hasil perilaku terkait dengan teknologi informasi yang diterima. Handayani (2015). Model ini juga merupakan hasil dari perkembangan dari model yang sebelumnya telah berhasil dikembangkan. Model UTAUT menggambarkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behaviour*) dipengaruhi oleh beberapa variabel yang telah disebutkan. Pada

penelitian ini, peneliti menggunakan 5 variabel independent, 2 variabel dependen dan 3 variabel moderator, adapun penjelasan masing-masing variabel seperti berikut:

Varaibel Independen:

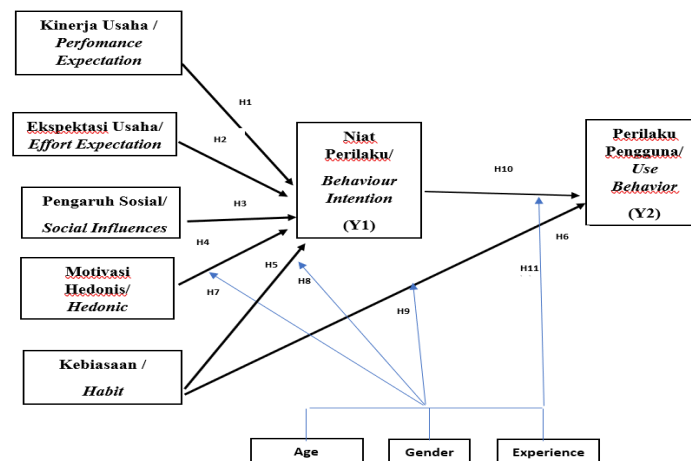
- Perfomance Exceptancy* merupakan penengertian dari kemanfaatan suatu sistem inforamsi yang telah atau sedang digunakan.
- Effort Exceptancy* merupakan pengertian dari tingkat kemudahan dalam menggunakan atau mengoprasikan sebuah sistem informasu yang sudah atau sedang digunakan.
- Social Influences* merupakan pengertian dari pengaruh lingkungan, baik lingkungan keluarga, lingkungan pekerjaan ataupun panutan dalam menggunakan sebuah sistem informasi.
- Hedonic Motivation* merupakan perasaan yang menyeneangkan ketika pengguna menggunakan sebuah sistem informasi.
- Habit* merupakan kebiasaan yang muncul dikarenakan aktivitas tersebut sudah dilakukan secara terus menerus, sehingga menjadi sebuah kebiasaan.

Variabel Dependen:

- Behavioural Intentions* merupakan niat pengguna dalam menggunakan sebuah sistem informasi.
- Use Behaviour* merupakan perilaku pengguna dalam mengguankan sebuah sistem informasi.

Variabel Moderas : Terdiri dai *Age*, *Gender* dan *Experience*.

c. Kerangka Berfikir



Gambar 1: Kerangka Berfikir

3. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan alat bantu SEM-PLS4. Objek penelitian ini adalah pengguna Shopee.

Paylater di Jawa Barat 100 responden, Teknik pengumpulan yang dilakukan dalam penelitian menggunakan pengumpulan serta menggunakan studi kuesioner, kelengkapan dokumentasi dan juga studi kepustakaan. Dalam penelitian ini menggunakan pengguna *Shopee Paylater* yang aktif telah menggunakan *Shopee Paylater*. Kuisisioner yang disebar secara Online mampu tersebar pada beberapa wilayah di Jawa Barat. SEM-PLS 4 digunakan untuk mendapatkan perolehan data dalam penelitian, untuk mengukur validitas, realibilitas serta hipotesis dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 variabel *independent*, 2 variabel dependen dan 3 variabel moderasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 1: Construct Validity-Overview

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Korelasi	Kesimpulan
BI	0.715	0.5	VLD
EE	0.732	0.5	VLD
HM	0.823	0.5	VLD
PE	0.693	0.5	VLD
SI	0.782	0.5	VLD
exper	0.750	0.5	VLD
gender	0.791	0.5	VLD

Tabel 1 menjelaskan terkait nilai *discriminant validity* atau validitas diskriminan dari masing-masing variabel yang ditunjukkan pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada hasil tersebut menggambarkan bahwa kriteria nilai AVE pada setiap variabel bernilai baik hal itu dikarenakan maka dari itu dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2: Construct Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
<i>Behavioural Intentions</i>	0.863	0.909
<i>Effort Expectancy</i>	0.638	0.8445
<i>Hedonic Motivations</i>	0.891	0.933
<i>Performance Expectancy</i>	0.790	0.871
<i>Social Influences</i>	0.861	0.915
<i>Experience</i>	0.689	0.856

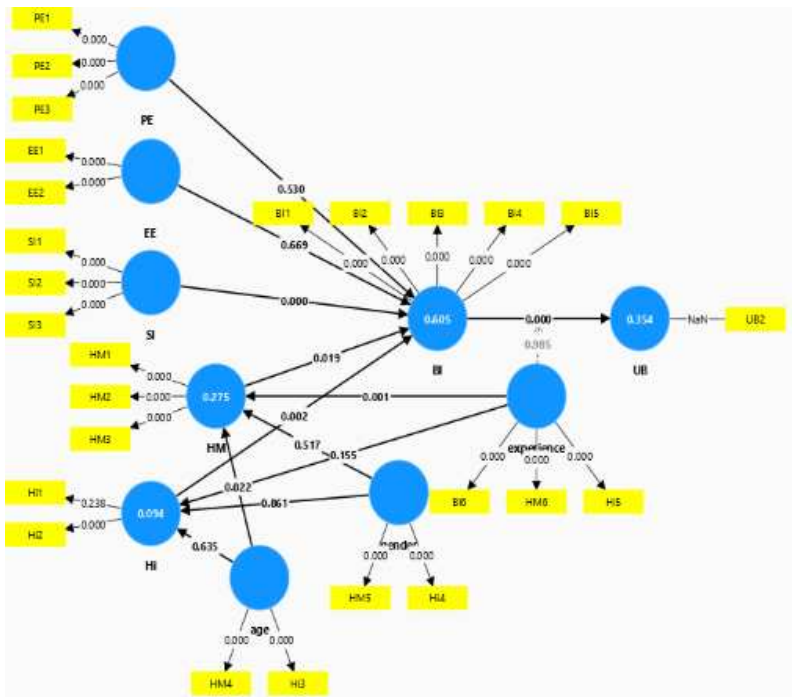
Berdasarkan Tabel 2 hasil dari pengukuran *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan bahwa ada beberapa variabel untuk *composite reliability* memiliki nilai > 0,70 serta beberapa variabel untuk *cronbach's alpha* memiliki nilai > 0,60. Pada hasil pengolahan data semua variabel sudah dikatakan reliabel dan valid, dikarenakan masing-masing perhitungannya sudah memenuhi kriteria pada perhitungan reliabel dan valid.

Tabel 3: *R-square Overview*

Variabel	R-square adjusted	Model Prediksi
BI	0.618	Moderat
HM	0.435	Moderat

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4

Pada tabel 3 menjelaskan bahwa Variabel *Behavioural Intentions* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.618 atau 61,8 % setelah dilakukan dengan perhitungan melalui *Smart PLS* dapat diartikan bahwa kemampuan variansi dari variabel *Perfomance Expecactions*, *Effort Expecations*, *Social Infleunces*, *Hedonic Motivation* dan *Habit* terhadap *Behavioural intentions* sebesar 61,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian, lalu untuk nilai dari *R-square Use Behaviour* adalah sebesar 0.435 atau sebesar 43,5% artinya kemampuan variansi variabel *Behavioural Intentions*, *age*, *gender* dan *Experience* terhadap *Use Behaviour* memberikan nilai variansi sebesar 43,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian.



Gambar 2: *Output Bootsramping*

Gambar 2 merupakan gambaran mengenai hubungan antara variabel yang sedang diteliti, dimana pada hasil uji tersebut terdapat pengaruh da tidak terdapat pengaruh pada masing variabel.

4.2 Pembahasan

Tabel 4: *Path Coefficients-Mean, STDEV, T Statistics, P Values*

Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standarf deviations (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	Pvalues
BI -> UB	0.607	0.585	0.118	5.157	0.000

Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standarf deviations (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	Pvalues
EE -> BI	0.031	0.024	0.110	0.280	0.780
HM -> BI	0.162	0.177	0.129	1.253	0.210
Hi-> BI	0.237	0.235	0.096	2.463	0.014
HI- > UB	0.033	0.0005	0.107	0.027	0.978
PE-> BI	0.033	0.032	0.118	0.283	0.777
SI -> BI	0.547	0.529	0.100	5.470	0.000
Age x Hi -> BI	0.068	0.082	0.096	0.707	0.479
Age x Hi -> UB	0.004	0.006	0.086	0.051	0.959
Experience x BI -> UB	0.064	0.056	0.095	0.670	0.503
Gender x HM->BI	0.066	0.098	0.136	0.488	0.626
Experience x HM ->BI	0.005	0.006	0.118	0.044	0.965
Gender x Hi -> BI	0.155	0.160	0.101	1.525	0.127
Gender x HI -> UB	0.146	0.149	0.110	1.323	0.186
Experience x Hi -> BI	0.087	0.079	0.132	0.655	0.512
Experience x Hi -> UB	0.021	0.009	0.141	0.151	0.880
Age x HM -> BI	0.000	0.019	0.123	0.001	1.000

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4

a. Pengaruh *Perfomance Expectantion* terhadap *Behavioural Intentions* pada Pengguna *Shopee Paylater* di Provinsi Jawa Barat

Hasil dalam perhitungannya sebagai berikut: Variabel X1 → Y1 didapatkan hasil 0.283. Dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0.283 < 1,661$ dan, artinya bahwa kesimpulannya tidak terdapat pengaruh antara *Perfomance Exceptancy* terhadap *Behavioural Intentions* pada pengguna *Shopee Paylater* di Jawa Barat.hal ini diakrenakan penggunaan *SPaylater*. Hal ini selaras dengan bebrapa teoris sebelumnya yang menghasilkan bahwa *Perfomance Exceptions* tidak berepngaruh pada *Behavioural Intentions*.

b. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioural Intentions* pada Pengguna *Shopee Paylater* di Provinsi Jawa Barat

Hasil dalam perhitungannya sebagai berikut: Variabel X3 → Y1 didapatkan hasil 0.280. Variabel pemasaran relasional dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0.280 < 1,661$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Effort Expectancy* terhadap *Behavioural Intentions* pada pengguna *Shoepe Paylater* di Jawa Barat. *Effort excepancy* merupakan tingkat upaya yang dilakukan untuk menggunakan sebuah sistem inforamasi, yang dimana pada penelitian ini pengguna *SPaylater*. Dalam penelitian ini, pengguna *SPaylater* merasakan bahwa dalam menggunakan atau mengoprasiakan *SPaylater* tidak bisa mmepngaruhi niat pengguna untuk menggunakan *SPaylater*, adapun hal lain yang dapat mendoorng dalam menggunakan *SPaylater* selain dari penggunaan yang mudah ada promo ataupun diskon yang bisa mendorong seseorang atau pengguna untuk emnggunakan *SPaylater*. Haisl pada penelitian ini *Effort Excpetancy* tidak berpengaruh terhadap niat pengguna atau *Behavioural Intentions* selaras dengan teori sebelumnya yang menghasilkan bahwa tidak ada pengaruh dari dua varibel tersebut.

c. Pengaruh *Social Infleunecs* terhadap *Behavioural Intentions* pada Pengguna *Shopee Paylater* di Provinsi Jawa Barat

Jadi, kesimpulannya terdapat pengaruh antara *Social Infleuneces* terhadap *Behavioural Intentions* pada pengguna *Shoepe Paylater* di Jawa Barat. Hal ini menunjukan bahwa penggunaa *SPaylater* dipengaruhi oleh lingkungan baik itu keluarga, teman ataupun kerabat untuk mempertimbangkan

dalam penggunaan *SPaylater*. Peran lingkungan tentunya sangat berpengaruh kepada seseorang untuk bertindak, selain dari emosional yang dimiliki, adalah nilai kejujuran yang ditawarkan sehingga akan mendorong lebih besar seseorang dalam bertindak. Pada penelitian ini *Social Infleuneecs* memengaruhi *Behavioural Intentions* selaras dengan teori sebelumnya yang menghasilkan bahwa *Social Infleuneecs* tidak berpengaruh pada *Behavioural Intentions*.

d. Pengaruh *Social Infleuneecs* terhadap *Behavioural Intentions* pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Jawa Barat

Kesimpulannya terdapat pengaruh antara *Social Infleuneecs* terhadap *Behavioural Intentions* pada pengguna Shopee Paylater di Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *SPaylater* dipengaruhi oleh lingkungan baik itu keluarga, teman ataupun kerabat untuk mempertimbangkan dalam penggunaan *SPaylater*. Peran lingkungan tentunya sangat berpengaruh kepada seseorang untuk bertindak, selain dari emosional yang dimiliki, adalah nilai kejujuran yang ditawarkan sehingga akan mendorong lebih besar seseorang dalam bertindak. Pada penelitian ini *Social Infleuneecs* memengaruhi *Behavioural Intentions* selaras dengan teori sebelumnya yang menghasilkan bahwa *Social Infleuneecs* tidak berpengaruh pada *Behavioural Intentions*.

e. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioural Intentions* pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Jawa Barat

Tidak dapat dipengaruhi antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioural Intentions* pada pengguna Shopee Paylater di Jawa Barat. *Hedonic motivations* merupakan Tingkat kesenangan, kenyamanan dan kepuasan yang didapatkan oleh pengguna ketika sedang atau telah menggunakan sebuah sistem informasi, yang dimana pada penelitian ini merupakan hasil dari pengguna sedang atau setelah menggunakan *SPaylater* dalam melakukan pembayaran secara kredit, cicilan atau bayar nanti. Hal ini menjadikan pengguna yang merasa kurang mendapatkan kesenangan ataupun nyaman dalam menggunakan *SPaylater*, bisa dikarenakan dalam proses penggunaannya ataupun berhubungan dengan besarnya bunga yang dibebankan pada setiap pembayaran. Ini memungkinkan kesenangan yang dirasakan oleh pengguna *SPaylater* tidak bisa memengaruhi niat untuk menggunakannya. Tidak berpengaruhnya dua variabel tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya.

f. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioural Intentions* pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Jawa Barat

Habit tidak terdapat pengaruh terhadap *Behavioural Intentions* pada pengguna Shopee Paylater di Jawa Barat. *Habit* merupakan suatu kebiasaan yang timbul dari pengalaman, ataupun pembelajaran yang didapatkan setelah penggunaan sebuah sistem informasi yang dimana pada penelitian ini merupakan penggunaan terhadap Shopee Paylater. Banyak kemungkinan mengapa pengguna *SPaylater* tidak membiarkan untuk menggunakan *SPaylater*, bisa karena terkendala pada biaya untuk meluasannya, tidak memiliki keinginan ataupun berusaha untuk tidak mendorong untuk berperilaku konsumtif. Hal tersebut bisa menjadi penyebab *hedonis motivations* tidak mempengaruhi terhadap niat pengguna atau *behavioural intentions*.

g. Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behaviour* pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Jawa Barat

Kesimpulannya *Habit* tidak berperan dalam memoderasi *Habit* terhadap *Behavioural Intentions* pada pengguna Shopee Paylater di Jawa Barat. *Habit* merupakan suatu kebiasaan yang muncul

secara otomatis dalam diri seseorang. Dalam penelitian ini kebiasaan tidak bisa mempengaruhi perilaku dalam menggunakan SPaylater, hal ini dikarenakan penggunaan SPaylater dipengaruhi oleh sebarap besar kebutuhan ataupun keinginan pengguna juga kondisi keuangan yang dimiliki.

h. Age, Gender, dan Experience akan Memoderatori Hedonic Motivation terhadap Behavioural Intentions pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Jawa Barat

Age, Gender dan Experience tidak berperan dalam memoderatori Hedonic Motivation terhadap Behavioural Intentions pada pengguna Shopee Paylater di Jawa Barat. Hal ini menggambarkan jika dalam usia, jenis kelamin dan pengalaman tidak bisa memperkuat hubungan diantara hedonic motivation terhadap behavioural intentions.

i. Age, Gender dan Experience Berperan dalam Memoderasi Habit terhadap Behavioural Intentions pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Jawa Barat

Kesimpulannya Age, Gender dan Experience tidak berperan dalam memoderasi Habit terhadap Behavioural Intentions pada pengguna Shopee Paylater di Jawa Barat. Hal ini menggambarkan jika usia, jenis kelamin serta pengalaman tidak bisa memperkuat hubungan antara kebiasaan atau habit terhadap niat pengguna dalam menggunakan SPaylater. Pengguna SPaylater mempertimbangan penggunaan bisa karena kebutuhan ataupun keinginan ataupun kondisi keuangan.

j. Age, Gender dan Experience Berperan dalam Memoderasi Habit terhadap Use Behaviour pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Jawa Barat

kesimpulannya Age, gender dan Experience tidak berperan dalam memoderasi Habit terhadap Use Behaviour pada pengguna Shopee Paylater di Jawa Barat. Kebiasaan pengguna yang bisa mendorong untuk berperilaku dalam menggunakan SPaylater adalah karena kebutuhan atau keinginan, ataupun nyaman yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan SPaylater yang mengakibatkan kebiasaan yang dapat berperan terhadap perilaku pengguna.

k. Pengaruh Behavioural Intentions terhadap Use Behaviour pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Jawa Barat

Behavioural Intentions berpengaruh terhadap Use Behaviour pada pengguna Shopee Paylater di Jawa Barat. Hal ini menerangkan bahwa niat perilaku pengguna SPaylater itu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan atau berkaitan dengan keadaan keuangan yang mampu untuk mempengaruhi perilaku penggunaan dalam menggunakan SPaylater.

l. Experience Berperan dalam Memoderasi Behavioural Intentions terhadap Use Behaviour pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Jawa Barat

Experience tidak berperan dalam memoderasi Behavioural Intentions terhadap Use Behaviour pada pengguna Shopee Paylater di Jawa Barat. Pengalaman pengguna dalam menggunakan SPaylater akan bergantung dengan kepuasan, nyaman yang dirasakan oleh pengguna. Niat pengguna SPaylater akan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan ataupun keadaan keuangan pengguna sehingga pengguna akan memutuskan untuk melakukan pembelian menggunakan SPaylater. Sehingga pada penelitian ini, pengalaman tidak memperkuat hubungan antara niat perilaku pengguna terhadap perilaku pengguna.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai peran penggunaan Shopee Pay Later menggunakan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* UTAUT2 di Jawa Barat, maka dapat ditarik kesimpulan:

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran pengguna Shopee Pay Later dengan melakukan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* UTAUT2, pada penelitian ini menghasilkan 3 variabel yang berpengaruh salah antara lain:

- a. Variabel *Behavioural Intentions* (Y_1) berpengaruh terhadap *Use Behavior* (Y_2). Hal ini menunjukkan jika niat pengguna dalam menggunakan SPy later dapat mempengaruhi perilaku pengguna.
- b. Variable *Habit* (X_5) berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions* (Y_1), ini menggambarkan bahwa kebiasaan yang dilakukan tanpa sadar mampu mempengaruhi niat perilaku pengguna dalam menggunakan SPy alter.
- c. Variabel *Social Influences* (X_3) berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions* (Y_1), ini menggambarkan bahwa pengaruh dari lingkungan, baik itu kerabat, keluarga ataupun teman mampu mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan SPy alter.
- d. Dari ketiga variabel yang memiliki pengaruh satu sama lain. Nilai pengaruh tertinggi adalah variabel *Social Influences* (X_3) terhadap *Behavioural Intentions* (Y_1) dengan nilai pada uji hipotesis t tabel 5.470, dan pengaruh yang memiliki nilai terendah adalah variabel *Habit* (X_5) terhadap *Behavioural Intentions* (Y_1).

Daftar Pustaka

- Achiriani, P., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Dompot Digital Dana di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 376–388.
- Adirineko, G. P. (2021). Minat dan Penggunaan Fintech Paylater Pekerja Urban Pelanggan Traveloka dan GoJek Sebelum dan Selama Pandemi Covid 19 di DKI Jakarta. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 327–342. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.283>
- Ainul Bashir, N. A. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan SIORTU. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 5(1), 42–51. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v5i1.30636>
- Amelia, V. H. I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur SPaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 17.
- Aprianto, J. D., & Hadibrata, B. (2023). The Effect of Benefits, Convenience, Risk, Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 793–802. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1658>
- Awdes, O. A., Surya, F., & Zahara. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur Paylater pada Aplikasi Shopee (SPaylater) Dengan Model UTAUT2. *Jurnal Accounting Information System, Taxes and Auditing*, 1(2), 104–111.

- Chang, C. M., Liu, L. W., Huang, H. C., & Hsieh, H. H. (2019). Factors influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with age, gender, and experience as moderators. *Information (Switzerland)*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/info10090281>
- Damayanti, K. P., Lavianto, S., & Dwi Putri, I. G. A. P. (2022). Analisis Behavioral Intention Dan Use Behavior Terhadap Pengguna Fintech Dana Menggunakan Metode Utaut 2. *JTKSI (Jurnal Teknologi Komputer Dan Sistem Informasi)*, 5(3), 191. <https://doi.org/10.56327/jtksi.v5i3.1226>
- Diaza, G., & Pratnyawati, T. (2023). Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa Uin Malang Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal EKBIS : Analisis, Prediksi, Dan Informasi*, 24(1), 72–83.
- Dwita Fania, S., & Rahman Prehanto, D. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pengguna ShopeeFood pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode UTAUT. *Jeisbi*, 03(03), 2022.
- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePaylater. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 20–30.
- Ginting, T. W., Panjaitan, E. S., & Yunis, R. (2023). Peran Variabel Keakraban Dalam Penggunaan E-Commerce Pada Model UTAUT. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 10(2), 105–116.
- Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Dwi Putri, I. G. A. P. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan User Behavior Pada Fintech Shopeepay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2), 102–117. <https://doi.org/10.30813/jab.v15i2.3574>
- Hayundryo, M. N., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2023). Pengaruh terpaan iklan shopeePaylater di youtube terhadap gaya konsumtif mahasiswa fakultas komunikasi dan informatika universitas muhammadiyah surakarta.
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitrijanti, T. (2020). Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 326–333. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.578>
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., Nurmalasari, D., Manajemen, P. S., & Sungkono, U. M. (2020). Hubungan Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online. *Jurnal Simki Pedagogia*, 3(6), 98–110. <https://jipied.org/index.php/JSP>
- 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*, 59(July), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Mooduto, W. P. A., & Mariam, I. (2020). Penerimaan dan Penggunaan OVO Paylater dengan Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(02), 8–15. <https://doi.org/10.32722/jap.v1i02.3659>
- Nathania Ardiyani, P., Rahardja, Y., Tambotoh, J. J., Sistem Informasi, P., Teknologi Informasi, F., Kristen Satya Wacana Jl Notohamidjojo, U. O., & Tengah, J. (2023). Analisis Penerimaan Learning Management System Menggunakan Model UTAUT 2 Pada

- Universitas Tadulako. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 10(1), 157–171. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Onibala, A. A., Rindengan, Y., & Lumenta, A. S. (2021). Analisis Penerapan Model UTAUT2 Terhadap E-Kinerja pada Pemerintah Provinsi Sulawesi utara. *E-Journal Teknik Informatika*, 2, 1–13. <http://repo.unsrat.ac.id/2974/>
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 90. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2154>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep *Paylater* Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Putranta, Y. E., Alamsyah, R., Tan, L., & Tamara, D. (2020). the Determinant Factors of Mobile Payment Adoption. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(3), 134–147. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.03.005>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Sinta Wahyuni, N. W., & Sri Darma, G. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 87. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2253>
- Soebekti, B., Wijaya, L., Tjahjadi, T., & Hendriana, E. (2023). Perluasan UTAUT2 Untuk Memahami Continuance Intention Pada *Paylater*. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 2045–2061. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.522>
- Trifiyanto, K. (2022). Adopsi *Paylater* Pada Generasi Z: Mengintegrasikan Model Penerimaan UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1882–1899. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2561>
- Utami, A. R. (2022). The Effect of Using Shopee *Paylater* Payments on The Consumption Behavior and Impulsive Buying of English Education Students. *Jurnal Pustaka Ilmu*, 2(5), 2–6.
- Wijaya, M., Sumantri, E., Kencana, H., Wahyuningsih, E. S., Arinastuti, A., & Sundari, S. (2022). Financial Technology: Sebagai Salah Satu Alternatif Media Transaksi Pembayaran pada UMKM Aneka Peyek Al Rumi di Desa Banjarparakan Kecamatan Rawalo, Banyumas. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1175–1182. <https://doi.org/10.54082/jamsi.390>
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>