

ANALISIS FAKTOR PENDUKUNG NIAT PERILAKU TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN LAYANAN PAYLATER (STUDI KASUS PADA KARYAWAN DI INSTITUSI KEUANGAN TAHUN 2023)

Diah Rakhmawati¹, Eduardus Suharto²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia Perbanas
diah.rakhmawati19@gmail.com¹, eduardus@perbanas.id

ABSTRAK

Perkembangan digital dalam institusi keuangan menciptakan suatu inovasi produk dan layanan yang ditawarkan. Berkembangnya media sosial dan industri *start-up* dimana salah satunya *e-commerce* yang cukup marak diminati oleh masyarakat, maka dari itu, banyak *start-up* menciptakan suatu produk dan layanan *paylater* yang ditawarkan ke masyarakat. Adanya kemudahan penggunaan, keefektifitas dalam kegunaan, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan finansial teknologi (fintek) khususnya *paylater*. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi penggunaan layanan *paylater* dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater* melalui perilaku niat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang obyek koresponden yaitu karyawan yang bekerja pada institusi keuangan dan data akan diolah dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat seseorang dalam penggunaan layanan *paylater*, selanjutnya kondisi yang memfasilitasi dan niat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan layanan *paylater*.

Kata Kunci: Fintek, Paylater, Perilaku Penggunaan, Perilaku Niat.

ABSTRACT

Digital developments in financial institutions create innovation in the products and services offered. The development of social media and the start-up industry, one of which is e-commerce, is quite popular among the public, therefore, many start-ups create pay-later products and services that are offered to the public. Ease of use, effectiveness in use, social influence and facilitating conditions are factors that influence a person's decision to use financial technology (fintech) services, especially paylater. This research aims to analyze how these factors influence the use of paylater services and how they influence the behavior of using paylater services through behavioral intentions. This research uses a quantitative approach with primary data whose correspondent objects are employees who work at financial institutions and the data will be processed and analyzed using SmartPLS. The results of this research explain that performance expectations, business expectations, social influences influence a person's intention to use paylater services, then facilitating conditions and usage intentions influence a person's behavior in using paylater services.

Keywords: Behavioral Intentions, Fintech, Pay-later, Usage Behavior,

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada sektor keuangan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan riset dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tahun 2019, peningkatan penggunaan internet pada masyarakat Indonesia memiliki dampak yaitu merubah menjadi gaya hidup (*life style*). Akibat dari itu, banyak perusahaan yang bertransformasi ke teknologi digital, untuk memikat atensi dari masyarakat pada umumnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022 tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02% selama tahun 2021 ke 2022. Hal ini meningkat dari periode sebelumnya yaitu sebesar 73,70% pada tahun 2019 ke 2020 dan 64,80% pada tahun 2018.

Peningkatan penggunaan internet ini, menjadi kabar baik bagi industri yang ingin bertransformasi ke arah teknologi. Perusahaan perintis (*start up*) salah satu contohnya yang cukup *massive* dalam menciptakan peluang usaha dengan berbagai bidang, baik itu media sosial, layanan publik, transaksi online, layanan keuangan hingga transportasi online. Hal-hal yang tadinya tidak mungkin dilakukan online, perkembangan teknologi dan internet menciptakan kontribusi yang sangat signifikan pada dunia digital. Berbagai negara juga berlomba-lomba dalam peningkatan inovasi digital yang memiliki tujuan tidak semata-mata profit melainkan mempermudah hajat hidup orang banyak.

Di Indonesia, banyak pengusaha yang berlomba-lomba mengembangkan industri start-up yang saat ini menjadi gaya hidup masyarakat. Sebagai contoh transportasi online, dua perusahaan raksasa yaitu GoJek dan Grab Indonesia sudah mendominasi transportasi online di Indonesia. Selanjutnya transaksi belanja online atau e-commerce juga menjamur dengan pemain terbesar diantaranya Shopee Indonesia, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya. Menurut APJII, 2022 menyebutkan penggunaan internet di Indonesia di dominasi oleh penggunaan Sosial Media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya, dilanjutkan oleh akses informasi dan berita dan penggunaan sekolah dan/atau bekerja dari rumah. Berikut ini sebaran penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2021 hingga 2022.

Tabel 1. Sebaran penggunaan Internet di Indonesia

Alasan Menggunakan Internet	Skala Penilaian	Top 2 Boxes Skala Penilaian
Untuk dapat mengakses sosial media (termasuk mengakses Facebook/ Whatsapp/ Telegram/ Twitter/ Instagram/ Youtube dll)	3,35	98,02%
Untuk dapat mengakses layanan publik	2,99	84,90%
Untuk dapat melakukan transaksi online	2,90	79,00%
Untuk dapat melakukan bekerja atau bersekolah dari rumah	3,19	90,21%
Untuk dapat mengakses informasi/berita	3,12	92,21%
Untuk dapat mengakses konten hiburan (game online/TV/Radio/Video Online)	2,87	77,25%
Untuk dapat mengakses layanan keuangan	2,80	72,32%
Untuk dapat mengakses transportasi online	2,86	76,47%
Untuk dapat menggunakan email	2,93	80,74%

Sumber: APJII, 2022 (data diolah)

Transaksi online memiliki 79% penggunaan internet di Indonesia, merupakan angka cukup besar untuk akses *e-commerce* di Indonesia. Hal ini sejalan dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang meningkat di tiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 31 Desember 2021 sebanyak 32,23% melakukan kegiatan *e-commerce*, dan ini mengalami peningkatan per tanggal 15 September 2022 sebanyak 34,10%. Lanjutan dari hasil survey yang dilakukan oleh BPS, *e-commerce* di Indonesia terpusat di pulau Jawa. Hal ini dikarenakan pangsa pasar terbesar, infrastruktur koneksi internet yang memadai dan juga sentra produksi yang mayoritas berpusat di pulau Jawa.

E-commerce menjadi *startup* yang memanfaatkan media pemasaran melalui online yang sebagian besar melalui sosial media. Hal ini juga terjadi peningkatan pada *content creator* yang berkolaborasi dengan *influencer* dalam memasarkan produk tertentu. Produk-produk yang ditawarkan di *e-commerce* juga sangat beraneka ragam baik barang dan jasa. Menurut BPS, barang yang paling banyak ditawarkan pada *e-commerce* adalah makanan dan minuman. Berikut ini sebaran produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 2. Persentase usaha *e-commerce* menurut barang dan jasa yang dijual

Jenis Barang dan Jasa yang dijual di Ecommerce	Persentase
Makanan dan Minuman	41,5%
Fashion	16,25%
Kebutuhan rumah tangga	9,67%
Kosmetik	8,8%
Jasa Transportasi	6,17%
Hiburan, Hobby, dan Olahraga	5,79%
Handphone	5,76%
Alat Transportasi	4,61%
Obat-obatan	3,93%
Buku, Majalah, Koran dan ATK	2,88%
Bahan Bangunan	2,57%
Barang-Barang Elektronik	2,41%
Jasa Akomodasi	1,66%
Jasa Pendidikan	1,1%

Sumber: BPS, 2022 (data diolah)

Beragam barang dan jasa yang ditawarkan dan juga kemudahan dalam belanja merupakan salah satu komponen *e-commerce* banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan kunjungan *e-commerce* di Indonesia yang mampu meraih ratusan juta per bulan, hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh manajemen *e-commerce* untuk mengembangkan fitur dan layanan. *E-commerce* tidak hanya menawarkan layanan transaksi jual beli barang dan jasa, namun juga menambah layanan beli sekarang bayar nanti (*buy now, pay later*). Untuk mengembangkan fitur ini, *e-commerce* menggandeng perusahaan *peer to peer lending* yang termasuk juga perusahaan *startup*.

Platform *Pay Later* ini digagas pertama kali oleh *Financial Technology (Fintech)*

dari perusahaan *startup* sejak 2017, yang menawarkan fitur kredit dan dicicil dengan tenor waktu tertentu. Semakin berkembangnya teknologi, industri *e-commerce* mengembangkan fitur *Pay Later* yang ditanam pada aplikasi *e-commerce*. Hal ini dengan tujuan mempermudah masyarakat untuk melakukan dan meningkatkan transaksi di platform *e-commerce*. Beberapa *e-commerce* yang mempunyai fitur *pay later* diantaranya Shopee pay later, GoPayLater, Traveloka PayLater, Lazada PayLater.

Perkembangan fitur *pay later* ini ternyata cukup diterima oleh masyarakat Indonesia. Adanya pandemi COVID-19 juga menyumbang salah satu faktor meningkatnya penggunaan *pay later*. Riset yang digagas oleh *Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)* mengungkapkan sebanyak 92,30% menyatakan layanan *paylater* memiliki manfaat dalam membantu dan mengelola keuangan masyarakat. Peningkatan penggunaan layanan *paylater* pada saat pandemi sebesar 22,52% bagi pengguna yang tergolong sangat sering dan sebesar 7,2% bagi pengguna yang tergolong sering menggunakan layanan *paylater*. PT Pefindo Biro Kredit (IdScore) juga dalam penelitiannya menyebutkan bahwa perempuan menjadi pengguna layanan *paylater* terbanyak dengan total mencapai 67,2% dari total pengguna *paylater*. Menurut hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, terdapat beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan layanan *paylater* dan menunjukan beberapa *research gap*.

Penelitian yang dilakukan oleh Eviana (2022) menyatakan kondisi yang memfasilitasi, persepsi kemudahan dan motif hedonisme memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan metode layanan *paylater*, pada penelitian ini juga memasukan variabel suku bunga dan pendapatan dengan hasil memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan layanan *paylater*. Hasil yang serupa pada penelitian Adirinekso (2021), dimana variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi fasilitas, motif hedonisme dan kebiasaan dapat mempengaruhi minat penggunaan layanan *paylater* dan variabel pengaruh sosial bagi pekerja urban tidak berpengaruh pada penggunaan layanan *paylater*.

Lain halnya dengan hasil penelitian dari Afandi (2022), dimana menunjukan hasil yang berbeda dari penelitian yang disebutkan sebelumnya, bahwa hanya variabel pengaruh sosial (*social influence*) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan *paylater*, sedangkan variabel *effort expectancy*, kebiasaan (*habit*), harga barang, dan motif hedonisme tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan *paylater*. Hasil penelitian serupa dari Awdes (2022) menyatakan variabel *effort expectancy*, *social influence*, kondisi fasilitas, motif hedonisme, dan harga barang tidak mempengaruhi pada penggunaan minat layanan *paylater*.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* yang disebutkan diatas, maka pada penelitian ini, peneliti mengambil empat variabel independen untuk diteliti lebih lanjut yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi apakah dapat mempengaruhi terhadap niat penggunaan layanan *paylater* (*behavioral intention*) dan apakah hal tersebut mempengaruhi perilaku penggunaan layanan *paylater* (*use behavioral*), dengan judul pada penelitian ini adalah analisis faktor pendukung niat perilaku terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater*, studi kasus pada karyawan institusi keuangan tahun 2023.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berdasarkan tingkat eksplanasi adalah berbentuk penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menentukan

bagaimana hubungan antar variabel, dan bentuk hubungan yang dipilih adalah hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2019) hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Pada penelitian ini, perilaku penggunaan layanan *paylater* (*use behavioral*) merupakan variabel dependen. Berbeda dengan variabel dependen, variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi dan niat penggunaan sebagai variabel mediasi (*intervening*) dimana secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini akan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berbentuk kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.2.9. Analisa data dilakukan melalui dua tahapan, yaitu model pengukuran dan model struktural.

Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini menampilkan statistik deskriptif untuk mengetahui rata-rata variabel penelitian yang didapat dari data primer dari kuisioner yang diisi oleh 100 orang responden.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Rata-rata Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	2.20	5.00	3.9920	.58391
X2	100	2.25	5.00	4.0825	.60621
X3	100	2.67	5.00	4.0767	.52084
X4	100	2.50	5.00	4.0875	.55091
Y	100	3.00	5.00	4.2125	.48380
Z	100	2.75	5.00	4.3100	.58831
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan output data pada tabel 3 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel X1 (Ekspektasi kinerja) dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,9920 dengan nilai minimum sebesar 2,20 nilai maksimum sebesar 5,00 dan standard deviasi sebesar 0,58391, yang berarti karena nilai standar deviasi lebih kecil dari 1 berarti jawaban untuk variabel ini relatif sama.

Untuk variabel X2 (Ekspektasi usaha) dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,0825 dengan nilai minimum sebesar 2,25 nilai maksimum sebesar 5,00 dan standard deviasi sebesar 0,60621, yang berarti karena nilai standar deviasi lebih kecil dari 1 berarti jawaban untuk variabel ini relatif sama.

Untuk variabel X3 (Pengaruh sosial) dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,0767 dengan nilai minimum sebesar 2,67 nilai maksimum sebesar 5,00 dan standard deviasi sebesar 0,52984, yang berarti karena nilai standar deviasi lebih kecil dari 1 berarti

jawaban untuk variabel ini relatif sama.

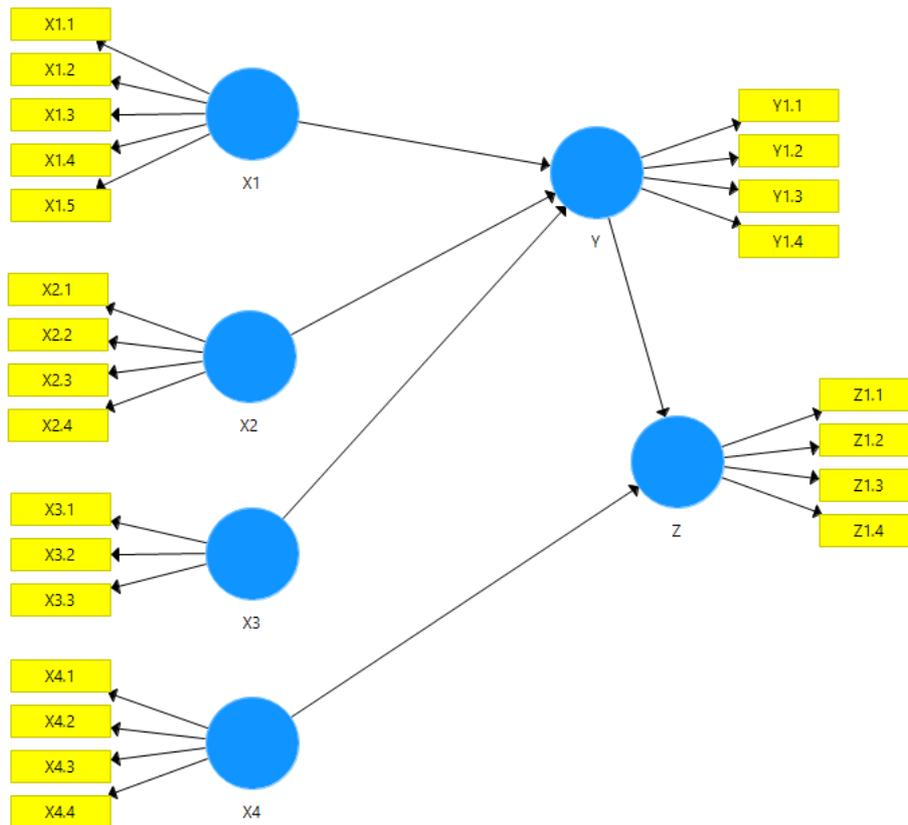
Untuk variabel X4 (Kondisi yang memfasilitasi) dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,0875 dengan nilai minimum sebesar 2,50 nilai maksimum sebesar 5,00 dan standard deviasi sebesar 0,55091, yang berarti karena nilai standar deviasi lebih kecil dari 1 berarti jawaban untuk variabel ini relatif sama.

Untuk variabel Y (Niat penggunaan) dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,2125 dengan nilai minimum sebesar 3,00 nilai maksimum sebesar 5,00 dan standard deviasi sebesar 0,48380, yang berarti karena nilai standar deviasi lebih kecil dari 1 berarti jawaban untuk variabel ini relatif sama.

Untuk variabel Z (Perilaku penggunaan) dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,3100 dengan nilai minimum sebesar 2,75 nilai maksimum sebesar 5,00 dan standard deviasi sebesar 0,58831, yang berarti karena nilai standar deviasi lebih kecil dari 1 berarti jawaban untuk variabel ini relatif sama.

Analisis SMART-PLS

Dalam penelitian ini, analisis faktor pendukung niat perilaku terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater*, akan dianalisis dengan menggunakan analisis PLS. Berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel penelitian, maka spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



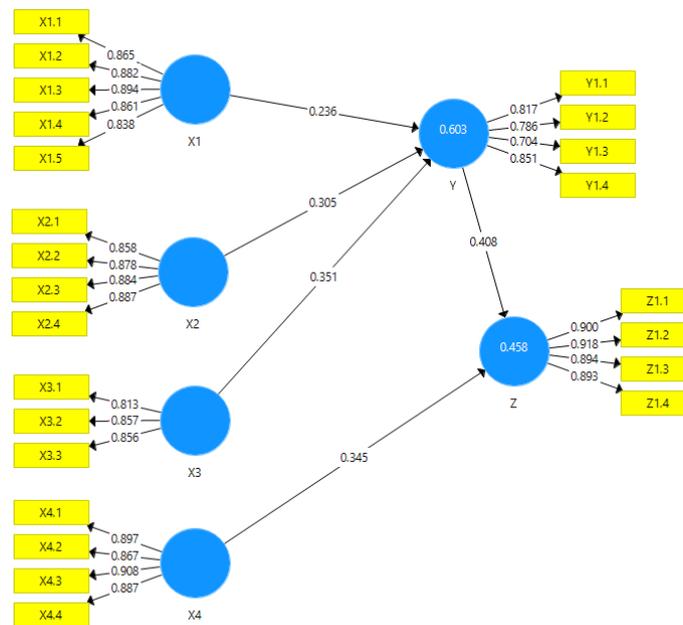
Gambar 1. Spesifikasi Model PLS

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Tahap – tahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian *outer model*, tahap pengujian *goodness of fit model* dan tahap pengujian *inner model*. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing tahap dalam analisis PLS tersebut.

Pengujian Outer Model

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstraknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7. Berikut ini adalah hasil estimasi model PLS :



Gambar 2. Estimasi Model PLS
Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada gambar di atas, seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya. Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, validitas konvergen juga dinilai dari nilai *Average Variance Extrancted* (AVE) masing-masing konstruk, model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk > 0,5. Nilai *loading factor* masing-masing indikator berikut nilai AVE masing-masing konstruk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai Loading Factor dan AVE

Variabel	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Espektasi kinerja)		0.919	0.939	0.754
X1.1	0.866			
X1.2	0.882			
X1.3	0.894			

Variabel	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1.4	0.861			
X1.5	0.838			
X2 (Espektasi usaha)		0.900	0.930	0.769
X2.1	0.858			
X2.2	0.878			
X2.3	0.884			
X2.4	0.887			
X3 (Pengaruh sosial)		0.795	0.880	0.709
X3.1	0.813			
X3.2	0.857			
X3.3	0.856			
X4 (Kondisi yang memfasilitasi)		0.912	0.938	0.792
X4.1	0.900			
X4.2	0.859			
X4.3	0.906			
X4.4	0.893			
Y(Niat penggunaan)		0.801	0.870	0.626
Y1.1	0.813			
Y1.2	0.788			
Y1.3	0.709			
Y1.4	0.849			
Z(Perilaku penggunaan)		0.923	0.945	0.812
Z1.1	0.900			
Z1.2	0.918			
Z1.3	0.894			
Z1.4	0.893			

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel di atas, nilai *loading factor* seluruh indikator $> 0,7$ dan nilai AVE seluruh konstruk telah melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal). Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Deskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1	0.868					

X2	0.693	0.877				
X3	0.591	0.619	0.842			
X4	0.566	0.646	0.556	0.890		
Y	0.655	0.685	0.679	0.617	0.791	
Z	0.768	0.758	0.552	0.595	0.619	0.901

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Deskriminan dengan *Cross Loadings*

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1.1	0.866					
X1.2	0.882					
X1.3	0.894					
X1.4	0.861					
X1.5	0.838					
X2.1		0.858				
X2.2		0.878				
X2.3		0.884				
X2.4		0.887				
X3.1			0.813			
X3.2			0.857			
X3.3			0.856			
X4.1				0.900		
X4.2				0.859		
X4.3				0.906		
X4.4				0.893		
Y1.1					0.813	
Y1.2					0.788	
Y1.3					0.709	
Y1.4					0.849	
Z1.1						0.900
Z1.2						0.918
Z1.3						0.894
Z1.4						0.893

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas deskriminan. Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *Cronbachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk.

Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan, oleh karena batas *loading factor* yang digunakan rendah (0,5) maka nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.919	0.939
X2	0.900	0.930
X3	0.795	0.880
X4	0.912	0.938
Y	0.801	0.870
Z	0.923	0.945

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan *cronbachs alpha* > 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

Pengujian Inner Model (Pengujian Hipotesis)

Pengujian inner model meliputi uji signifikansi pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung dan pengukuran besar pengaruh masing –masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Seluruh pengujian ini akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji signifikansi pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

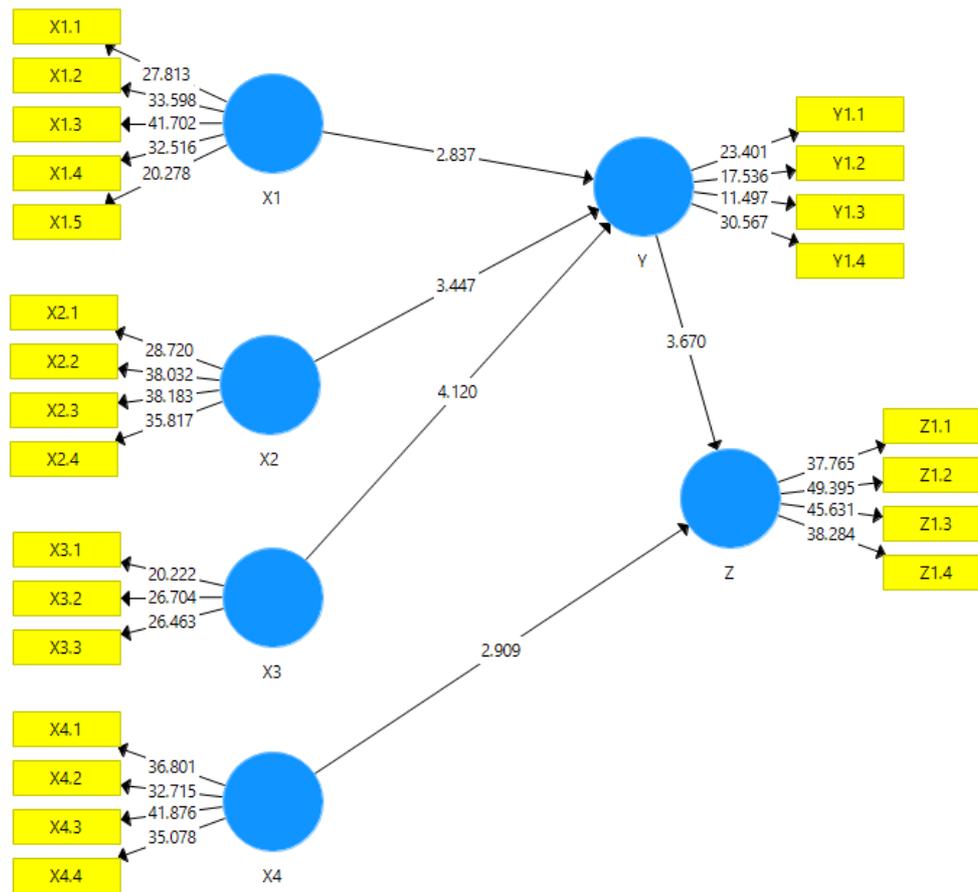
Ho : variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

H₁ : variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

Berdasarkan hasil pengujian, jika nilai P value < 0,05 dan t hitung > 1,96 maka *Ho* ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sedangkan jika nilai p value > 0,05 maka *Ho* tidak ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

Dari hasil uji signifikansi tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai original sampel masing-masing hubungan pengaruh. Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah positif/searah sedangkan apabila original sampel bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan. Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3. Estimasi Model PLS



Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik *bootstrapping* di atas, seluruh jalur signifikan dengan T statistik > 1,96. Hasil uji signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Nilai Path Coefficients Hipotesis (Uji Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.236	0.246	0.083	2.837	0.005
X2 -> Y	0.305	0.305	0.089	3.447	0.001
X3 -> Y	0.351	0.343	0.085	4.120	0.000
X4 -> Z	0.345	0.348	0.119	2.909	0.004
Y -> Z	0.408	0.409	0.111	3.670	0.000

Sumber: *output PLS Bootstrapping* (2023)

Tabel 8 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping*. Dari lima hipotesis, kesemuanya mempunyai hubungan positif dimana artinya adalah hipotesis tersebut diterima.

Tabel 9. Nilai *Specific Indirect Effect* Hipotesis (Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 -> Z	0.096	0.101	0.045	2.161	0.031
X2 -> Z	0.125	0.129	0.058	2.143	0.033
X3 -> Z	0.143	0.139	0.048	2.962	0.003

Sumber: *output PLS Bootstrapping (2023)*

Lebih lanjut lagi untuk mengetahui fungsi mediasinya, peneliti menggunakan metode bootstrapping tabel *specific indirect effects* yang hasilnya tercantum pada tabel 9. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Hipotesis 1 Diterima: Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara faktor ekpektasi kinerja (X1) dengan niat penggunaan *paylater*. Arah hubungan dapat dilihat dari, nilai *p value* ekpektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap niat penggunaan layanan *paylater* (**X1 → Y**) adalah sebesar 0.005 dengan T statistik sebesar 2,837 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh karena nilai *p value* < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H₁ di terima dan disimpulkan bahwa faktor ekpektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan *paylater*. Artinya, semakin tinggi faktor ekpektasi kinerja (*performance expectancy*), semakin tinggi pula niat penggunaan layanan *paylater*.

Hipotesis 2 Diterima: Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara faktor ekspektasi usaha dengan niat penggunaan layanan *paylater*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *p value* ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap niat penggunaan layanan *paylater* (**X2 → Y**) adalah sebesar 0.001 dengan T statistik sebesar 3,447 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh karena nilai *p value* < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H₂ di terima dan disimpulkan bahwa ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan *paylater*. Artinya, semakin tinggi ekspektasi usaha (*effort expectancy*), semakin tinggi pula niat penggunaan layanan *paylater*.

Hipotesis 3 Diterima: Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara pengaruh sosial dengan niat penggunaan *paylater*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *p value* pengaruh sosial (*Social Influence*) terhadap niat penggunaan layanan *paylater* (**X3 → Y**) adalah sebesar 0.000 dengan T statistik sebesar 4,120 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh karena nilai *p value* < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H₃ di terima dan disimpulkan bahwa pengaruh sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan *paylater*. Artinya, semakin tinggi pengaruh sosial (*Social Influence*), semakin tinggi pula niat penggunaan layanan *paylater*.

Hipotesis 4 Diterima: Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara kondisi yang memfasilitasi dengan perilaku penggunaan layanan *paylater*. Arah hubungan dapat

dilihat dari nilai *p value* faktor kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater* ($X_4 \rightarrow Z$) adalah sebesar 0.004 dengan T statistik sebesar 2,909 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh karena nilai *p value* < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H_4 di terima dan disimpulkan bahwa faktor kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater*. Artinya, semakin tinggi faktor kondisi yang memfasilitasi, semakin tinggi pula perilaku penggunaan layanan *paylater*.

Hipotesis 5 diterima: Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara niat dalam menggunakan dengan perilaku penggunaan layanan *paylater*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *p value* faktor niat dalam menggunakan layanan *paylater* terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater* ($Y \rightarrow Z$) adalah sebesar 0.000 dengan T statistik sebesar 3,670 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai *p value* < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H_5 di terima dan disimpulkan bahwa faktor niat dalam menggunakan layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater*. Artinya, semakin tinggi faktor niat dalam menggunakan layanan *paylater*, semakin tinggi pula perilaku penggunaan layanan *paylater*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan faktor ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial terhadap niat menggunakan layanan *paylater* dan faktor kondisi memfasilitasi dan niat penggunaan terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater*, dimana objek penelitian ini dilakukan pada karyawan/karyawati yang bekerja di industri keuangan di wilayah DKI Jakarta. Sebanyak lima hipotesis yang dikembangkan dan diuji dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan didukung oleh software SmartPLS 3.2.9.

Pada penelitian ini menggunakan data primer dari 100 responden dengan cara mengisi kuisioner menggunakan *Google Form*. Data responden yang masuk tidak spesifik laki-laki atau perempuan karena secara persentase 54% laki-laki dan 48% perempuan. Selanjutnya, untuk umur mayoritas sebesar 54% di rentang umur 36 – 45. Untuk status pendidikan terakhir responden mayoritas sebesar 68% adalah strata 1 (sarjana).

Pada bagian ini juga akan diuraikan satu demi satu pembahasan pengaruh antar variabel yang hipotesisnya telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Berikut ini merupakan pembahasan lebih lanjut dari pengujian hipotesis hasil penelitian ini.

Semakin tinggi faktor ekpektasi kinerja (*performance expectancy*), maka semakin tinggi pengaruh niat penggunaan layanan *paylater*.

Menurut Venkatesh et al (2003), ekspektasi kinerja adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Sebagaimana dinyatakan dalam Venkatesh et al (2003), Ekspektasi Kinerja tetap signifikan dan merupakan konstruksi terkuat sebagai prediktor Niat di antara Model dan Teori Penerimaan Teknologi. Ekspektasi kinerja merupakan tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Dimana indikatornya antara lain: persepsi terhadap kegunaan, kesesuaian pekerjaan, keuntungan

relatif, dan ekspektasi hasil.

Pada hasil penelitian ini, nilai *p value* ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap niat penggunaan layanan *paylater* ($X1 \rightarrow Y$) adalah sebesar 0.005 dengan T statistik sebesar 2,837 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai *p value* < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H1 di terima dan disimpulkan bahwa faktor ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan *paylater*.

Interpretasi lanjutan pada penelitian ini adalah seluruh indikator ekspektasi kinerja (X1) memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 diantaranya X1.1=0,866, X1.2=0,882, X1.3=0,894, X1.4=0,861, X1.5=0,838, dimana seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya. Hal ini ditambah dengan nilai AVE pada X1 ini adalah 0,754 dimana nilainya AVE diatas 0,5 maka variable konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan. Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, dan variabel X1 ini memiliki hasil uji reliabilitas 0,9 dimana menunjukkan bahwa variabel konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja yang termasuk juga sub variabel persepsi manfaat berpengaruh dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan *paylater* diantaranya Awdes (2022); Mikael (2022); Eviana (2022); Adirinekso (2021); Azmi (2022); Mukminin (2019); Wibasuri (2022); Saputra (2022); Asja (2021); Purnamasari (2021); Sanoesi (2022); Pratika, Y. (2021); Mooduto (2020); Min et al (2023).

Dari hasil penelitian ini, dimana variabel ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan *paylater*, diketahui bahwa layanan *paylater* ini berguna dalam kehidupan sehari-hari, layanan *paylater* juga dapat meningkatkan peluang untuk mencapai tugas yang penting, penggunaan *paylater* juga dapat membantu menyelesaikan tugas dengan lebih cepat, penggunaan *paylater* juga dapat meningkatkan produktivitas dan meningkatkan efisiensi dalam transaksi pada masyarakat khususnya pekerja institusi keuangan di DKI Jakarta. Adanya hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel ekspektasi kinerja yang diantaranya memiliki indikator persepsi terhadap kegunaan, kesesuaian pekerjaan, keuntungan relatif dan ekspektasi hasil kesemuanya memiliki hubungan positif, berpengaruh dan signifikan terhadap niat seseorang dalam menggunakan layanan *paylater*.

Semakin tinggi faktor ekspektasi usaha (*effort expectancy*), maka semakin tinggi pengaruh niat penggunaan layanan *paylater*.

Menurut Venkatesh et al (2003), Ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Ada tiga variabel kunci yang berasal dari Model Penerimaan Teknologi yang cocok dengan Ekspektasi usaha menurut Venkatesh et al. (2003), yaitu *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan), kompleksitas, dan kemudahan penggunaan. Layanan *paylater* merupakan suatu sistem aplikasi yang berbasis teknologi, dimana kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan tersebut. Begitupun sebaliknya, jika layanan tersebut dirasa tidak ada kemudahan dalam penggunaannya maka seseorang akan tidak berniat menggunakannya.

Pada hasil penelitian ini, nilai *p value* ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap niat penggunaan layanan *paylater* ($X2 \rightarrow Y$) adalah sebesar 0.001 dengan T statistik sebesar 3,447 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai *p value* < 0,05 dan T statistik

> 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H2 di terima dan disimpulkan bahwa ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan *paylater*.

Interpretasi lanjutan pada penelitian ini adalah seluruh indikator ekspektasi usaha (X2) memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 diantaranya X2.1=0,858, X2.2=0,878, X2.3=0,884, X2.4=0,887, dimana seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruksya. Hal ini ditambah dengan nilai AVE pada X2 ini adalah 0,769 dimana nilainya AVE diatas 0,5 maka variabel konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan. Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, dan variabel X2 ini memiliki hasil uji reliabilitas 0,9 dimana menunjukkan bahwa variabel konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa hubungan antara ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dimana memiliki sub variabel persepsi kemudahan (*ease of use*) dengan niat penggunaan layanan *paylater* memiliki pengaruh hubungan positif diantaranya Mikael (2022); Adirinekso (2021); Azmi (2022); Mukminin (2019); Wibasuri (2022); Saputra (2022); Panjalu (2022); Sanoesi (2022); Pratika, Y. (2021).

Namun demikian, terdapat beberapa penelitian terdahulu dimana hasil penelitian berbeda dengan penelitian ini yaitu menolak hipotesisnya antara lain Afandi (2022), Awdes (2022), Asja (2021), Purnamasari (2021), Mooduto (2020), Min et al (2023). Hasil peneltian tersebut menolak hipotesis yaitu tidak ada pengaruh antara ekspektasi usaha dengan niat penggunaan layanan *paylater*.

Dari hasil penelitian ini, dimana variabel harapan usaha memiliki hubungan positif, berpengaruh dan signifikan terhadap niat dalam menggunakan layanan *paylater*, diketahui bahwa terdapat kemudahan dalam mempelajari cara penggunaan layanan *paylater*, terdapat kejelasan dan mudah dimengerti dalam interaksi dengan layanan *paylater*, terdapat kemudahan dalam penggunaan layanan *paylater*, dan terdapat kemudahan dalam terampil untuk mengoperasikan layanan *paylater*. Faktor kemudahan ini merupakan salah satu faktor yang dominan dalam menghubungkan pengguna layanan terutama teknologi, karena jika dalam penggunaannya tidak mudah, maka tidak banyak orang yang akan mau menggunakannya. Sebaliknya, jika terdapat kemudahan dalam penggunaan suatu layanan berbasis teknologi, maka akan membuat niat dalam menggunakan semakin tinggi dimana ini sesuai dengan hasil penelitian ini.

Semakin tinggi faktor pengaruh sosial maka secara signifikan akan mempengaruhi niat penggunaan layanan *paylater*.

Pengaruh Sosial adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh et al, 2003). Ada tiga variabel kunci yang berasal dari Model Penerimaan Teknologi yang cocok dengan Pengaruh Sosial menurut Venkatesh et al (2003) diantaranya norma subyektif yang memiliki definisi sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak boleh melakukan perilaku yang dimaksud (Davis et al, 1989). Selanjutnya adalah faktor sosial yang memiliki definisi didefinisikan sebagai internalisasi individu terhadap budaya subjektif kelompok referensi, dan perjanjian interpersonal spesifik yang telah dibuat individu dengan orang lain, dalam situasi sosial tertentu (Thompson, 1991). Yang terakhir adalah citra, dimana didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan suatu inovasi dianggap meningkatkan citra atau status seseorang

dalam sistem sosial seseorang (Moore and Benbasat, 1991).

Pada hasil penelitian ini, nilai *p value* pengaruh sosial (*Social Influence*) terhadap niat penggunaan layanan *paylater* ($X3 \rightarrow Y$) adalah sebesar 0.000 dengan T statistik sebesar 4,120 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai *p value* < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H3 di terima dan disimpulkan bahwa pengaruh sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan *paylater*. Artinya Semakin tinggi pengaruh sosial (*Social Influence*), semakin tinggi pula niat penggunaan layanan *paylater*.

Interpretasi lanjutan pada penelitian ini adalah seluruh indikator pengaruh sosial (X3) memiliki nilai outer loading diatas 0,7 diantaranya X3.1=0,813, X3.2=0,857, X3.3=0,856, dimana seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruksya. Hal ini ditambah dengan nilai AVE pada X3 ini adalah 0,709 dimana nilainya AVE diatas 0,5 maka variabel konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan. Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, dan variabel X3 ini memiliki hasil uji reliabilitas 0,880 dan 0,795 dimana menunjukan bahwa variabel konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

Lebih lanjut, pengujian hipotesis dari penelitian ini merupakan sejalan dengan penelitian terdahulu diantaranya penelitian dari Afandi (2022), Azmi (2022), Mukminin (2019), Agustin (2022), Bachtiar (2022), Pratika, Y. (2021), Mooduto (2020) menyebutkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan layanan *paylater*. Namun demikian, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menolak pengujian hipotesis ini diantaranya penelitian dari Awdes (2022), Adirineko (2021), dan Min et al (2023), dimana tidak ada hubungan antara pengaruh sosial dengan niat menggunakan *paylater*.

Sebagai tambahan, hasil dari penelitian ini dimana variabel pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan *paylater*, diketahui bahwa orang-orang sekitar dapat berpikir bahwa seseorang harus menggunakan *paylater*, selanjutnya orang-orang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan layanan *paylater*, dan seseorang yang pendapatnya dihargai lebih suka menggunakan layanan *paylater*. Variabel pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap niat menggunakan layanan *paylater*.

Semakin tinggi faktor kondisi yang memfasilitasi maka akan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater*.

Kondisi Fasilitasi adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al, 2003). Ada tiga variabel kunci yang berasal dari Model Penerimaan Teknologi yang cocok dengan Kondisi Fasilitasi menurut Venkatesh et al, (2003) diantaranya *perceived behavioural control*, yang artinya sebagai persepsi individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan peluang yang diperlukan (Mathieson, 1991). Selanjutnya terdapat Kondisi yang memfasilitasi dimana didefinisikan sebagai faktor obyektif di lingkungan yang disetujui pengamat membuat suatu tindakan mudah dicapai (Thompson, 1991), dan yang terakhir adalah komparabilitas dimana artinya adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu yang ada dari calon pengadopsi (Moore and Benbasat, 1991).

Pada hasil penelitian ini, nilai *p value* faktor kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater* ($X4 \rightarrow Z$) adalah sebesar 0.004 dengan T statistik sebesar 2,909 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai *p value* < 0,05 dan T statistik

> 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H4 di terima dan disimpulkan bahwa faktor kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater*. Artinya Semakin tinggi faktor kondisi yang memfasilitasi, semakin tinggi pula perilaku penggunaan layanan *paylater*.

Interpretasi lanjutan pada penelitian ini adalah seluruh indikator kondisi yang memfasilitasi (X4) memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 diantaranya X4.1=0,900, X4.2=0,859, X4.3=0,906, X4.4=0,893, dimana seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya. Hal ini ditambah dengan nilai AVE pada X4 ini adalah 0,792 dimana nilainya AVE diatas 0,5 maka variabel konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan. Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, dan variabel X4 ini memiliki hasil uji reliabilitas 0,9 pada nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dimana menunjukkan bahwa variabel konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu diantaranya Eviana (2022), Adirinekso (2021), Mukminin (2019), Pratika, Y. (2021), Mooduto (2020), Min et al (2023) dimana menyebutkan variabel *facilitating condition* berpengaruh secara positif terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater*. Namun demikian, terdapat penelitian terdahulu yang menolak hipotesis ini diantaranya Awdes (2022), dimana tidak terdapat hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dengan perilaku penggunaan layanan *paylater*.

Sebagai tambahan, hasil pengujian hipotesis ini adalah terdapat hubungan positif, berpengaruh dan signifikan antara kondisi yang memfasilitasi dengan perilaku penggunaan layanan *paylater*, diketahui bahwa seseorang memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan layanan *paylater*, selanjutnya diketahui bahwa seseorang dapat memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan layanan *paylater*, selanjutnya, diketahui bahwa *paylater* kompatibel dengan teknologi lain yang digunakan oleh responden, dan yang terakhir diketahui bahwa seseorang dapat mendapatkan bantuan ketika kesulitan menggunakan layanan *paylater*. Kondisi-kondisi yang memfasilitasi ini merupakan salah satu variabel independen yang langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan layanan *paylater*.

Semakin tinggi niat dalam menggunakan layanan *paylater* maka semakin tinggi perilaku penggunaan layanan *paylater*

Menurut Venkatesh et al., 2003, *behavioral intention* (niat menggunakan) didefinisikan sebagai kemungkinan yang dirasakan seseorang (*person's perceived likelihood*) atau kemungkinan subjektif bahwa seseorang akan terlibat dalam perilaku yang diberikan. Terdapat dua dimensi dalam *Behavioral Intention*. Pertama adalah *intention*, yang adalah tingkat keniatan pengguna untuk tetap menggunakan sistem. Kedua adalah *continuation* yang diartikan sebagai sejauh mana rencana pengguna untuk tetap menggunakan sistem.

Selanjutnya, dari teori yang sama, *use behavioral* (perilaku penggunaan) adalah tingkat variasi dan frekuensi dari penggunaan teknologi oleh konsumen. Terdapat dua dimensi dalam *use behavioral*, yang pertama adalah *Depth of use*, yang artinya sebagai frekuensi penggunaan teknologi oleh pengguna. Selanjutnya yang kedua adalah *Breadth of use*, yang artinya sejauh mana teknologi bisa memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pada pengguna.

Dari hasil pengujian hipotesis di penelitian ini, nilai *p value* faktor niat dalam menggunakan layanan *paylater terhadap* perilaku penggunaan layanan *paylater* ($Y \rightarrow Z$)

adalah sebesar 0.000 dengan T statistik sebesar 3,670 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai p value $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ serta koefisien jalur bertanda positif maka H_0 di terima dan disimpulkan bahwa faktor niat dalam menggunakan layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater*. Artinya, semakin tinggi faktor niat dalam menggunakan layanan *paylate*, semakin tinggi pula perilaku penggunaan layanan *paylater*.

Interpretasi lanjutan pada pengujian hipotesis di penelitian ini adalah seluruh indikator niat penggunaan (Y) memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 diantaranya $Y1.1=0,813$, $Y1.2=0,788$, $Y1.3=0,709$, $Y1.4=0,849$, selanjutnya untuk indikator perilaku penggunaan (Z) juga memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 diantaranya $Z1.1=0,900$, $Z1.2=0,918$, $Z1.3=0,894$, $Z1.4=0,893$, dimana seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya. Hal ini ditambah dengan nilai AVE pada Y ini adalah 0,626 dan Z adalah 0,812 dimana nilainya AVE diatas 0,5 maka variabel konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan. Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, dan variabel Y ini memiliki hasil uji reliabilitas 0,8 dan variabel Z memiliki nilai uji reliabilitas 0,9 pada nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dimana menunjukkan bahwa variabel konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dengan hasil hubungan variabel niat penggunaan layanan *paylater* (*behavioral intention*) memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater*. Hal ini didukung beberapa penelitian oleh Mikael (2022), Azmi (2022), Agustin (2022), Sari (2021). Beberapa penelitian terdahulu menghubungkan kedua variabel ini dengan perilaku belanja yang impulsif, dimana semakin tinggi niat menggunakan layanan *paylater*, semakin tinggi perilaku belanja yang impulsif. Pada penelitian ini, hanya menghubungkan niat penggunaan dengan perilaku penggunaan layanan *paylater* yang memiliki hubungan positif dan signifikan.

Sebagai tambahan, adanya hubungan positif dan signifikan antara niat penggunaan dengan perilaku penggunaan layanan *paylater*, diketahui bahwa seseorang akan berniat menggunakan *paylater* di masa mendatang, seseorang akan mencoba menggunakan *paylater* di kehidupan sehari-hari, selanjutnya, diketahui juga bahwa seseorang dapat menggunakan *paylater* setiap bulan, dan seseorang dapat menggunakan aplikasi *paylater* lebih dari 1 dan seseorang merasa cukup puas dengan aplikasi *paylater* saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Semakin tinggi faktor ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), maka semakin tinggi pengaruh niat penggunaan layanan *paylater*. Faktor ekspektasi kinerja dimana indikator diantaranya persepsi terhadap kegunaan, kesesuaian pekerjaan, keuntungan relatif dan ekspektasi hasil, kesemuanya memiliki hubungan positif berpengaruh dan signifikan terhadap niat seseorang dalam menggunakan layanan *paylater*. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa seseorang dapat mendapatkan persepsi kegunaan jika menggunakan layanan *paylater* tersebut.
2. Semakin tinggi faktor ekspektasi usaha (*effort expectancy*), maka semakin tinggi pengaruh niat penggunaan layanan *paylater*. Faktor harapan usaha dimana indikator

diantaranya persepsi kemudahan penggunaan, kompleksitas dan kemudahan penggunaan, kesemuanya memiliki hubungan positif berpengaruh dan signifikan terhadap niat seseorang dalam menggunakan layanan *paylater*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin mudah dalam penggunaan layanan *paylater* mempengaruhi seseorang dalam niat menggunakan layanan *paylater* tersebut.

3. Semakin tinggi faktor pengaruh sosial maka secara signifikan akan mempengaruhi niat penggunaan layanan *paylater*. Faktor pengaruh sosial dimana memiliki indikator diantaranya norma subyektif, faktor-faktor sosial, dan gambaran, kesemuanya memiliki hubungan positif berpengaruh dan signifikan terhadap niat seseorang dalam menggunakan layanan *paylater*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa orang-orang sekitar dapat mempengaruhi seseorang dalam niat menggunakan layanan *paylater*.
4. Semakin tinggi faktor kondisi yang memfasilitasi maka akan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan *paylater*. Faktor kondisi-kondisi yang memfasilitasi memiliki indikator diantaranya kontrol perilaku persepsian, kondisi-kondisi pemfasilitasi dan komabilitas secara bersama-sama memiliki hubungan positif, berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan layanan *paylater*. Dalam hal ini dapat disimpulkan, jika kondisi fasilitas seperti sumber daya yang diperlukan seperti data internet, *smartphone* yang memadai, pengetahuan yang cukup dalam menggunakan dan peralatan yang kompatibel maka semakin tinggi perilaku seseorang dalam menggunakan layanan *paylater*.
5. Semakin tinggi niat dalam menggunakan layanan *paylater* maka semakin tinggi perilaku penggunaan layanan *paylater*. Faktor niat menggunakan mempunyai beberapa indikator diantaranya berniat menggunakan sistem, mencoba menggunakan sistem, berencana menggunakan sistem secara berkelanjutan, dimana secara bersama-sama mempunyai hubungan positif, berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku seseorang dalam penggunaan layanan *paylater*. Dalam hal lain, dapat disimpulkan jika seseorang sudah memiliki niat dalam menggunakan layanan *paylater* maka dapat dikatakan secara langsung seseorang tersebut melakukan atau berperilaku menggunakan layanan *paylater* tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran diantaranya adalah:

1. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan model UTAUT, dimana terdapat model kelanjutan dari UTAUT 2 dengan memasukan beberapa tambahan variabel independen dan mediasi. Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan model yang lebih terbaru untuk pengujian hipotesisnya.
2. Sampel yang diambil lebih banyak sehingga analisa data lebih akurat dan banyak objek penelitian yang lebih bervariasi agar penelitian lebih mendalam, akurat dan komprehensif dalam menggambarkan hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam niat dan perilaku menggunakan layanan *paylater*.
3. Saran untuk Pemerintah khususnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk memberikan pengaturan yang jelas khusus untuk pembiayaan non bank, sehingga pemilik layanan *paylater* tidak semena-mena dalam memberikan layanan ini dan perlindungan konsumen tetap terjaga mengingat terdapat trend kenaikan dalam penggunaan layanan *paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., & Budiono, S. Measurement of Performance, Effort, Social Influence, Facilitation, Habit and Hedonic Motives toward Pay later Application Intention: Indonesia Evidence.
- Adirinekso, 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), 228-243.
- Afandi, A., Sari, D. P., Fadhillah, A., Farizal, N., & Arif, M. (2022). Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 147-163.
- Agustin, L. (2022). Evaluation of Factors influencing the Shopee PayLater adoption in Indonesia. *Management Science and Business Decisions*, 2(2), 5-18.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(4), 309-325.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022. Data Pengguna Jasa Internet Indonesia [diunduh pada 11 April 2023].
- Awdes, O. A., & Surya, F. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPayLater) Dengan Model UTAUT2. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 104-111.
- Azmi, N. N. N., Zahari, N. H. M., Yunus, Z. M., Mohsin, F. H., & Isa, N. M. (2022). EXPLORING THE FACTOR INFLUENCING BUY NOW PAY LATER MECHANISM ON THE IMPULSIVE PURCHASE DECISION IN MALAYSIA. *International Journal of Business and Economy*, 4(4), 48-57.
- Bachtiar, T. S., & Muchtasib, A. B. (2022). Pengaruh Pengetahuan Riba, Motivasi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan PayLater dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Generasi Milenial Muslim Pengguna ShopeePayLater di Jabodetabek). In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ (Vol. 3)*.
- Badan Pusat Statistik. Statistik e-commerce 2022. No. Publikasi: 06300.2219 Katalog: 8101004
- Eduardus Suharto, Ubud Salim, Sumiati and Ainur Rofiq (2021). Model acceptance and use of e-banking with Javanese philosophical approach: An effort to create less-cash society. *Banks and Bank Systems*, 16(3), 34-47. doi:10.21511/bbs.16(3).2021.04
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968-1977.
- D. Compeau, C. Higgins, and S. Huff, —Social Cognitive Theory And Individual Reactions To Computing Technology: A Longitudinal Study, *MIS Quarterly*, vol. 23, no. 2, pp. 145-158, 1999.
- F. Davis, R. Bagozzi, and P. Warshaw, —User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models, *Management Science*, vol. 35, no. 8, pp. 982-1003, 1989.
- F. Davis, D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, —Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22, no. 14, pp. 1111- 1132, 1992.

- G. Moore, and I. Benbasat, —Development of an Instrument to Measure The Perceptions of Adopting an Innovation Technology Innovation, Information Systems Research, vol. 2, no. 3, pp. 192-222, 1991.
- Ghazali, G. (2006). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. dan Fuad, (2005). Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2008). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Jaya, R. C., & Triono, S. P. H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN E-COMMERCE MENGGUNAKAN DIGITAL ACCUMULATED BALANCE PAYMENT SYSTEM (PAY LATER). JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 12(2), 196-206.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). (2019). Artikel Penggunaan Internet di Indonesia.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2002). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. Cross-National Consumer Psychographics, 12(2), 83–99. <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>
- Mikael, J., & Rahadi, R. A. (2022). THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL LITERACY, PERCEIVED USEFULNESS, AND PERCEIVED EASE OF USE ON PAYLATER USAGE. International Journal of Business and Economy, 4(3), 276-289.
- Min, L. H., & Cheng, T. L. (2023, May). Consumers' Intention To Use "Buy Now Pay Later" In Malaysia. In CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (Vol. 3, No. 1, pp. 261-278).
- Misbahudin, Iqbal Hasan, (2013), Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta, Bumi Aksara.
- Mooduto, W. P. A., & Mariam, I. (2020). Penerimaan dan Penggunaan OVO Paylater dengan Menggunakan Model UTAUT. Jurnal Administrasi Profesional, 1(02), 8-15.
- Monecke, A. dan Leisch, F. (2012). The Journal of Statistical Software. [Online]. Tersedia di: <http://www.jstatsoft.org/>.
- Mukminin, A., Rachman, R., & Wahyudi, H. (2019). PENERAPAN MODEL UTAUT UNTUK PERILAKU PENGGUNA "PAYLATER" DI DALAM TRAVELOKA. Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal), 13(2), 81-90.
- Natswa, S. L. A. (2021, November). Buy-now-pay-later (bnpl): generation z's dilemma on impulsive buying and overconsumption intention. In BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021) (pp. 130-137). Atlantis Press.
- Panjalu, D. A., & Mirati, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee. In Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ (Vol. 3).
- Pefindo Biro Kredit (IdScore). 2021. Artikel terkait data pengguna layanan paylater.
- Pratika, Y. (2021). UTAUT model: Identifying the driving factors of the intention to use paylater. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(2), 345-352.

- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420-430.
- R. Thompson, C. Higgins, and J. Howell, —Personal Computing: Toward Conceptual Model of Utilization, *MIS Quarterly*, vol. 15, no. 1, pp. 125-143, 1991
- Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)*. 2020. Persepsi pasar Indonesia terhadap pemanfaatan fitur pembayaran *paylater*
- S. Taylor, and P. Todd, —Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience, *MIS Quarterly*, vol. 19, no. 4, pp. 561-570, 1995.
- Saputra, H. A., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee PayLater Usia Produktif Kota Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 52-61.
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022, October). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wibasuri, A., Rahayu, M., Adi, N. W. C., & Yuda, I. M. Y. S. (2022). MINAT INDIVIDU TERHADAP PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEE PAYLATER BERBASIS MODIFIED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 215-227.
- Y. Malhotra, and D. F. Galletta, —A Multidimensional Commitment Model of Volitional Systems Adoption and Usage Behavior, *Journal Of Management Information Systems*, vol. 22, no.1, pp. 117-151, 2005.