

## ANALISA MINAT FITUR *PAYLATER* PADA APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN METODE UTAUT2 DI KALANGAN REMAJA

Alfadh Saifullah Agam<sup>1</sup>, Fintri Indriyani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No.98, Jakarta Pusat, Indonesia  
Email<sup>1</sup>: [alfadh201@gmail.com](mailto:alfadh201@gmail.com)  
Email<sup>2</sup>: [fintri.fni@bsi.ac.id](mailto:fintri.fni@bsi.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi merupakan hal yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari mulai dari belajar, komunikasi, bekerja dan berbelanja. Teknologi yang sedang berkembang di Indonesia saat ini merupakan *Financial Technology (Fintech)* dengan banyak pilihan pembayaran mulai dari menggunakan uang kertas sampai pembayaran elektronik. Salah satu *Fintech* yang berkembang saat ini adalah *paylater* yang merupakan layanan serupa dengan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang bisa membuat konsumen melakukan pembayaran sekali maupun bertahap. Perkembangan *e-commerce* saat ini makin pesat, memberikan perubahan besar kepada gaya hidup remaja. Hal ini berdampak kepada pengguna saat melakukan *checkout* transaksi pembayaran diantaranya biaya lain yang tidak transparan dan proses pelunasan tagihan yang sulit sebelum menunggu jatuh tempo pelunasan setiap bulannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa minat pengaruh penggunaan *paylater* di kalangan remaja, dengan mengadopsi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan *survey* melalui kuesioner secara *online* dengan melibatkan total 65 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan skala Likert dan pengambilan sampel menggunakan metode perhitungan Slovin. Data yang telah didapatkan dianalisis dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software SmartPLS. Hasil pengujian yang dilakukan mengindikasikan bahwa variabel *perceived trust* terhadap UTAUT2 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *paylater* oleh remaja. Kemudian, hipotesis yang ditolak, yaitu *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Price Value* terhadap variabel UTAUT2.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, UTAUT2, kepuasan pengguna

### ABSTRACT

Technological development is something that cannot be avoided, technology is used to live everyday life starting from studying, communicating, working and shopping. The technology that is currently developing in Indonesia is Financial Technology (Fintech), therefore currently there are many payment options ranging from using paper money to electronic payments. One of the fintech currently developing in Indonesia is *paylater*, which is a service similar to an online loan without a credit card that can allow consumers to make payments in one go or in installments. The development of E-commerce is currently increasingly rapid, bringing major changes to teenagers' lifestyles, this has an impact on users when checking out payment transactions, including other costs that are not transparent and the process of paying off bills is difficult before waiting for the payment due date each month. The aim of this research is to find out how interested the use of *paylater* is among teenagers, by adopting the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) model. The research method used is a quantitative method using a survey method via an online questionnaire involving a total of 65 respondents. This research uses a Likert scale approach and sampling uses the Slovin formula calculation method. The data obtained was analyzed using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS software. The results of the tests carried out indicate that the variable *perceived trust* in the UTAUT2 partially has a positive and significant effect on the decision to use *paylater* by teenagers. Then the hypotheses that were rejected were the *Hedonic Motivation*, *Habit*, and *Price Value* on the UTAUT2 variables.

**Keywords:** *e-commerce*, UTAUT2, user satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Dengan kehadiran teknologi, ada peluang besar untuk pertumbuhan *Financial Technology (Fintech)*. Perubahan *Fintech* akan terus membentuk tren terbaru dalam sistem pembayaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembayaran *online* yang semakin meningkat [1]. *Fintech* diartikan sebagai

inovasi layanan pada organisasi keuangan non-bank yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat untuk menjangkau konsumen [2]. Di Indonesia, sudah banyak *platform* yang menyediakan fitur *paylater* ini, diantaranya yaitu SPaylater, Gopay Paylater, Kredivo, Indodana, Home Credit, Akulaku, Traveloka Paylater, dan lainnya [3]. Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Kredivocorp.com pada tahun 2023, terjadi peningkatan signifikan dalam frekuensi penggunaan *Paylater*. Pelanggan yang menggunakan *paylater* lebih dari sekali dalam sebulan akan menguasai 39,9% pasar pada tahun 2023, naik dari 27% pada tahun 2022. Selain itu, pendapat Kredivo menunjukkan bahwa 45,9% konsumen saat ini menggunakan Paylater ketika mereka berbelanja online, naik sebesar 28,2% dari tahun sebelumnya. Oleh karena itu, diperkirakan akan terjadi lonjakan jumlah individu yang mengakses platform ritel *online* dan perusahaan *e-commerce* yang menawarkan beragam alternatif pembayaran, khususnya opsi *paylater*. Yang sesudahnya, hal ini akan memunculkan gaya hidup dan pola perilaku konsumen yang baru, yaitu belanja *online*, memudahkan pembelian produk dan memberikan informasi promosi seperti diskon dan *cashback* melalui fitur pembayaran untuk menarik pelanggan [4].

Berdasarkan penelitian [5] yang dilakukan, gaya hidup belanja berasal dari kebiasaan belanja sehari-hari. Seringnya melakukan aktivitas berbelanja dapat menyebabkan peningkatan kebutuhan konsumsi. Munculnya belanja online melalui platform *e-commerce* telah berdampak signifikan terhadap cara masyarakat berbelanja dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan dalam memanfaatkan *paylater* telah membawa transformasi gaya hidup generasi milenial. Sebelumnya khawatir akan terlilit hutang, mereka kini telah menggunakan layanan ini dan menjadi pelanggan setia. Fakta pengguna *paylater* di Rt 04 Rw 08 Kecamatan Bojong Gede Kabupaten Bogor bahwasanya ada yang hanya memikirkan gaya hidup sehingga memiliki perilaku konsumtif dengan kondisi memaksakan diri lalu ia menjadikan *shopee paylater* menjadi jalan pintas untuk mengikuti tren. Pengguna sering terpacu dengan kemudahan yang ditawarkan, seperti cepat dan mudahnya menyelesaikan prosedur registrasi dan proses transaksi. Kenyamanan adalah sejauh mana seseorang mempersepsikan bahwa penggunaan sistem itu sederhana dan memerlukan sedikit usaha dari pihak mereka. Oleh karena itu, hal ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen mulai merasakan kepuasan atau keinginan untuk terus menikmati layanan *Shopee PayLater* [6]. Sejahtera mana orang mengadopsi teknologi dikenal sebagai penerimaan teknologi. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan salah satu model terbaru untuk memprediksi pemanfaatan teknologi saat ini dan masa depan melalui evaluasi sistematis dengan integrasi kriteria keberhasilan delapan teori terkemuka mengenai penerimaan teknologi. Delapan teori membentuk UTAUT yaitu: *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Motivational Model* (MM), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), Kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), Model Pemanfaatan *Model of PC Utilization* (MPTU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Model UTAUT mengidentifikasi komponen penting dalam variabel yang mengevaluasi niat perilaku untuk memanfaatkan teknologi dan penggunaan aktual. Empat variabel terdiri dari ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dampak sosial, dan faktor pendukung [7].

*Partial Least Squares* (PLS) adalah alat ukur yang umum digunakan dalam metode statistik dengan software SmartPLS. PLS adalah teknik statistik multivariat yang dapat menangani berbagai variabel secara bersamaan, seperti variabel respon dan variabel penjelas. PLS juga mampu melakukan perbandingan antara variabel terikat dan variabel bebas. Terdapat dua model SmartPLS yang berbeda yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer model* meliputi penilaian validitas dan reliabilitas, sedangkan *Inner model* meliputi pemeriksaan koefisien determinasi dan hipotesis [8]. SmartPLS memiliki kemampuan untuk menghasilkan prediksi pada model yang mencakup banyak faktor dan hubungan kolinear. Pemanfaatan PLS bertujuan untuk memvalidasi teori. Dalam penelitian ini, penulis berupaya untuk meramalkan hubungan antara konstruksi yang sudah ada dan menjelaskan adanya hubungan antara variabel laten. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh SmartPLS adalah kemampuannya untuk digunakan dengan jumlah sampel yang lebih sedikit dan tidak memerlukan data yang terdistribusi secara normal. Kelemahan SmartPLS adalah distribusi data yang tidak dapat diketahui secara pasti, faktor yang menghambat penilaian signifikansi statistik dapat diatasi melalui penerapan metode resampling yang dikenal sebagai bootstrapping. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan layanan *paylater* terhadap pelanggan. Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat berguna memberikan pengetahuan baru tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap layanan *Shopee Paylater* terhadap kepuasan pengguna itu sendiri untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut.

## 2. MATERI DAN METODE

### *E-commerce*

Kata “transaksi online” atau dikenal sebagai “*e-commerce*” belum diberikan definisi standar. Hal ini merupakan hasil dari evolusi *e-commerce* yang terus-menerus, yang menyebabkannya terus-menerus mengubah dan mengadopsi bentuk-bentuk baru. Meskipun demikian, hal ini tidak berarti bahwa tidak ada

pemahaman sama sekali tentang e-commerce karena tidak adanya konsep umum. Semua transaksi bisnis, baik organisasi maupun individu, berdasarkan pemrosesan transfer data digital, termasuk pemrosesan teks, suara, dan gambar, secara kolektif disebut sebagai perdagangan elektronik [9].

#### **Paylater**

*Pay* berarti membayar, dan *Later* berarti nanti. Kedua kata ini digabungkan sehingga membentuk istilah *paylater*. *Paylater* secara umum merupakan opsi pembayaran yang memungkinkan cicilan tanpa memerlukan penggunaan kartu kredit. Saat Anda membeli suatu produk, perusahaan digital yang menerbitkannya akan membayar sejumlah uang terlebih dahulu. Setelah itu, Anda akan membayar tagihan tersebut pada tanggal jatuh tempo bulan berikutnya. Anda juga dapat mengubah jangka waktu pembayaran berdasarkan tenor yang Anda pilih.

Fitur *paylater* selalu berkembang untuk menciptakan sistem pembayaran yang lebih menguntungkan dan efisien baik bagi pengguna maupun penjual, sebagai jawaban atas keinginan kuat masyarakat dalam membangun sistem pembayaran elektronik atau *e-payment*. Hal ini menyebabkan berkembangnya sistem pembayaran Bayar Nanti. Peer to peer (P2P) lending dicontohkan dengan *Paylater*. Pinjaman P2P adalah pinjam meminjam yang terjadi antara pemberi pinjaman dan peminjam melalui perantara selain bank.

#### **Perilaku Kosumtif Remaja**

Kata konsumtif yang berarti tindakan mengonsumsi, memakai, menggunakan, menya-nyaiakan sesuatu, atau bertindak boros untuk mengonsumsi sesuatu atau jasa secara berlebihan. Sementara itu, sebagaimana diungkapkan perilaku konsumen tidak lagi didorong oleh faktor rasional melainkan oleh keinginan yang memuncak hingga tidak rasional. Dari pengertian yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk mengonsumsi secara berlebihan tanpa hanya mengandalkan pertimbangan rasional, semua demi mengejar kebahagiaan atau kepuasan [10].

Ada tiga kategori perilaku konsumtif, yaitu:

1. *Impulsive buying*, khususnya, kebiasaan membeli yang berlebihan. Kecenderungan mengeluarkan uang terlalu banyak dan membeli produk mahal saat berbelanja merupakan ciri-ciri perilaku konsumen seperti ini.
2. *Non-rational buying*, perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang menunjukkan perilaku non-rasional ditandai dengan preferensinya terhadap pembelian barang yang manfaatnya minim dan pembelian barang demi gengsi
3. *Wasteful buying* dengan kata lain menggambarkan tindakan melakukan pembelian yang terlalu mahal jika dibandingkan dengan kebutuhan yang diperlukan. Pelanggan yang membeli barang yang tidak memenuhi permintaan tertentu ditentukan oleh perilaku ini.

Ada dua penyebab utama munculnya perilaku konsumen. Variabel internal berikut mempengaruhi cara konsumen berperilaku:

#### **1. Faktor internal**

Kebutuhan untuk bertindak untuk memuaskan keinginan dikenal sebagai motivasi. Dengan harga diri dibandingkan dengan mereka yang memiliki harga diri yang kuat, mereka yang memiliki harga diri rendah biasanya lebih rentan terhadap pengaruh seperti ketika pelanggan mengamati aktivitas dan perilaku orang lain, mereka menggunakan observasi sebagai alat pembelajaran. Dengan proses memperoleh informasi dan pengalaman disebut belajar. Dengan sikap dan perilaku akan berubah akibat informasi dan pengalaman tersebut. Kepribadian seseorang adalah salah satu kualitasnya perbedaan dalam ciri-ciri ini mencirikan apa yang membuat setiap orang istimewa. Seperti persepsi seseorang terhadap dirinya dikenal dengan istilah konsep diri. Persepsi diri dan perilaku pembelian dipengaruhi oleh konsep diri seseorang.

#### **2. Faktor Eksternal**

Budaya didefinisikan sebagai suatu sistem kepercayaan, nilai-nilai, dan simbol-simbol penting lainnya yang mendukung interpretasi, komunikasi, dan evaluasi diri di antara anggota suatu komunitas. Dengan kelas sosial sekelompok orang yang memiliki keyakinan, hasrat, dan cara berperilaku yang sama dalam masyarakat. Kelompok sosial dan kelompok referensi adalah unit sosial di mana orang-orang terlibat satu sama lain sebagai akibat dari ikatan mereka satu sama lain. Keluarga karena keluarga memiliki pengaruh yang paling lama dan terbesar terhadap cara orang berpikir dan berperilaku saat mengonsumsi barang dan jasa, keputusan keluarga biasanya berdampak pada keputusan konsumsi.

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

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menggunakan penelitian, analisis, dan perbandingan delapan model teoritis penerimaan teknologi yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Motivational Model* (MM), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB),

*Combine of TAM and TPB (C-TAM-TPB), Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT), dan Social Cognitive Theory (SCT).* Tiga formula tambahan dimasukkan selama pembuatan UTAUT2 nilai harga, motivasi hedonis, dan kebiasaan. Motivasi hedonis adalah kegembiraan yang diperoleh seseorang dari penggunaan teknologi, dan nilai harga adalah jumlah total pengeluaran yang harus dikeluarkan seseorang. Pendekatan penelitian yang populer untuk menguji dan mengukur penerimaan dan niat untuk memanfaatkan teknologi informasi adalah UTAUT2 yang berpusat pada konteks tertentu dianggap penting untuk menjelaskan suatu hal.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *probability simple sampling*. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 sampel dengan kategori remaja di Kecamatan Bojong Gede Kabupaten Bogor yang menggunakan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (SPaylater). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Data yang digunakan adalah data primer dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah skala Likert dari skala 1 sampai skala 7. Ada lima variabel yang digunakan yaitu variabel x diantaranya *Hedonic Motivation, Habit, Perceived Trust*, dan *Price Value* sementara variabel y yaitu *Satisfaction*. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan bantuan program pengolahan data yaitu SmartPLS versi 4. Adapun beberapa uji yang dilakukan yaitu uji *Individual Item Reliability*, uji *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, *Discriminant validity*, dan Fornell Lacker's. Adapun pengujian *inner model* yaitu *Path Coefficient, Coefficient of Determination, T-test*, dan yang terakhir pengujian hipotesis.

**Hipotesis awal**

Hipotesis penelitian ini adalah asumsi sementara tentang rumusan masalah penelitian yang harus diuji secara empiris dengan menggunakan fakta dan analisis hasil penelitian yang terdiri dari:

H<sub>1</sub>: *Hedonic Motivation (HM)*, juga dikenal sebagai motivasi hedonis, berdampak positif pada bagaimana pengguna menggunakan fitur *paylater* dalam aplikasi Shopee (SPaylater).

H<sub>2</sub>: *Price Value (PV)*, juga dikenal sebagai nilai harga, berdampak positif pada bagaimana pengguna menggunakan fitur *paylater* dalam aplikasi Shopee (SPaylater).

H<sub>3</sub>: *Habit (H)*, juga dikenal sebagai kebiasaan, berdampak positif pada bagaimana pengguna menggunakan fitur *paylater* dalam aplikasi Shopee (SPaylater).

H<sub>4</sub>: *Satisfaction (SAT)* juga dikenal sebagai kepuasan berdampak positif pada bagaimana pengguna menggunakan fitur *paylater* dalam aplikasi Shopee (SPaylater).

H<sub>5</sub>: *Perceived Trust (PT)*, juga dikenal sebagai kepercayaan berdampak positif pada bagaimana pengguna menggunakan fitur *paylater* dalam aplikasi Shopee (SPaylater).

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Individual Item Reliability**

Pada langkah ini, pengujian dilakukan untuk mengidentifikasi faktor penambahan standar, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap indikator dan variabelnya, yaitu melalui hasil penambahan luar. Nilai beban luar di atas 0,7 dianggap ideal dan sah. Dalam penelitian ini, hasil uji *loading factor* telah memenuhi kriteria karena semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dianggap valid, kecuali pada variabel "*Price Value 2*". Ini disebabkan oleh besarnya korelasi antara setiap variabel indikator terhadap konstruksya yang telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 yang terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Individual Item Reliability*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
<i>Habit (H)</i>	H 1	0,963	Valid
	H 2	0,972	Valid
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	HM 1	0,975	Valid
	HM 2	0,979	Valid
<i>Perceived Trust (PT)</i>	PT 1	0,919	Valid
	PT 2	0,859	Valid
<i>Price Value (PV)</i>	PV 1	0,887	Valid
	PV 2	-0,792	Tidak Valid
<i>Satisfaction (SAT)</i>	SAT 1	0,938	Valid
	SAT 2	0,940	Valid

**Internal Consistency Reliability**

Dengan memeriksa peringkat *Composite reliability (CR)*, pengujian bertujuan untuk mengukur seberapa andal suatu nilai CR mempunyai ambang batas yang harus lebih tinggi dari angka tertentu yaitu

0,7. Temuan uji *internal consistency reliability* dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,7. Seluruh variabel dapat diterima dan dianggap valid untuk memenuhi syarat pengukuran konstruk atau variabel yang diteliti, kecuali jika dilihat dari nilai reliabilitas yang terdapat pada variabel “*Price Value*” yaitu di bawah 0,7. Hal ini sesuai dengan pernyataan lain dalam kuesioner penelitian. Berikut tabel hasil uji reliabilitas komposit pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i> ( $\rho_a$ )
<i>Habit</i> (H)	0,946
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0,959
<i>Perceived Trust</i> (PT)	0,776
<i>Price Value</i> (PV)	0,623
<i>Satisfaction</i> (SAT)	0,866

#### *Average Variance Extracted (AVE)*

Pada tahap ini dilakukan pengujian untuk memastikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Variasi indikator variabel laten (konstruk) diukur dengan nilai AVE. Nilai AVE minimum yang dapat diandalkan yang dianggap sebagai tanda validitas konvergen adalah 0,5. Hasil uji AVE menunjukkan seluruh variabel mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, keragaman variabel laten tersebut dapat dikatakan asli karena mendekati tingkat konvergensi yang diinginkan. Berikut adalah tabel hasil pengujian nilai AVE pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability and Average*

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (CR)	Keterangan CR	AVE	Keterangan AVE
<i>Habit</i> (H)	0,946	Reliabel	0,936	Valid
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0,959	Reliabel	0,955	Valid
<i>Perceived Trust</i> (PT)	0,776	Reliabel	0,791	Valid
<i>Price Value</i> (PV)	0,623	Non Reliabel	0,707	Valid
<i>Satisfaction</i> (SAT)	0,866	Reliabel	0,882	Valid

#### *Composite Reliability*

Seperti pada Tabel 3, dengan memeriksa peringkat *Composite Reliability* (CR), pengujian yang dilakukan pada langkah ini bertujuan untuk mengukur seberapa andal suatu nilai *Composite Reliability* mempunyai ambang batas yang harus lebih tinggi dari angka tertentu diatas 0,7. Temuan uji *internal consistency reliability* dari penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,7. Seluruh variabel dapat diterima dan dianggap valid untuk memenuhi syarat pengukuran konstruk atau variabel yang diteliti, kecuali jika dilihat dari nilai reliabilitas yang terdapat pada variabel “*Price Value*” yaitu di bawah 0,7. Hal ini sesuai dengan pernyataan lain dalam kuesioner penelitian.

#### *Discriminant Validity*

Pengujian pada tahap ini bertujuan untuk membandingkan korelasi antara indikator dengan variabel. *Cross-loading* antara indikator dan *cross-loading* Fornell-Larcker’s diperiksa selama pengujian. Dengan membandingkan nilai pemuatan eksternal suatu indikator dengan variabel terkait serta variabel di blok lain, maka dapat dilakukan *cross-loading* antar indikator. Korelasi suatu indikator dengan variabel terkait harus lebih besar dibandingkan dengan variabel di blok lain. Setiap variabel dalam penelitian ini dikaitkan dengan suatu indikator yang mempunyai nilai melebihi korelasinya dengan konstruk atau variabel lain sesuai dengan hasil nilai *cross-loading*. Hasil *Discriminant Validity* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Habit</i> (H)	<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	<i>Perceived Trust</i> (PT)	<i>Price Value</i> (PV)	<i>Satisfaction</i> (SAT)
<i>Habit</i> (H) 1	0,963	0,718	0,660	0,579	0,625
<i>Habit</i> (H) 2	0,972	0,709	0,661	0,547	0,723
<i>Hedonic Motivation</i> (HM) 1	0,697	0,975	0,601	0,579	0,629
<i>Hedonic Motivation</i> (HM) 2	0,741	0,979	0,644	0,585	0,690
<i>Perceived Trust</i> (PT) 1	0,645	0,613	0,919	0,542	0,772
<i>Perceived Trust</i> (PT) 2	0,563	0,514	0,859	0,412	0,593
<i>Price Value</i> (PV) 1	0,634	0,634	0,560	0,887	0,553
<i>Price Value</i> (PV) 2	-0,302	-0,332	-0,328	-0,792	-0,417

Variabel	Habit (H)	Hedonic Motivation (HM)	Perceived Trust (PT)	Price Value (PV)	Satisfaction (SAT)
Satisfaction (SAT) 1	0,634	0,593	0,747	0,532	<b>0,938</b>
Satisfaction (SAT) 2	0,681	0,676	0,714	0,565	<b>0,940</b>

**Fornell-Larcker's**

Dengan membandingkan nilai akar dari AVE pada dua konstruk, kemudian dilakukan analisis *cross-loading* Fornell-Larcker. Nilai AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lain atau lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE melebihi korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya sehingga memenuhi kriteria pengujian. Tabel 5 berikut adalah hasil dari analisis ini.

Tabel 5. Nilai Fornell-Larcker's

Variabel	Habit (H)	Hedonic Motivation (HM)	Perceived Trust (PT)	Price Value (PV)	Satisfaction (SAT)
Habit (H)	<b>0,963</b>				
Hedonic Motivation (HM)	0,737	<b>0,979</b>			
Perceived Trust (PT)	0,683	0,638	<b>0,889</b>		
Price Value (PV)	0,580	0,596	0,544	<b>0,841</b>	
Satisfaction (SAT)	0,700	0,676	0,778	0,584	<b>0,939</b>

**Analisis Model Struktural (Struktural/Inner model)**

*Path coefficient* ( $\beta$ ), Coefficient of Determination ( $r^2$ ), *T-test* dengan metode *bootstrapping*, dan *effect size* ( $F^2$ ) diuji pada langkah studi model struktural ini. Untuk mengetahui keterkaitan antar konstruk yang diberikan dalam hipotesis, dilakukan pengukuran model struktural. Temuan analisis struktur model, yang dijelaskan dalam empat langkah berikut:

1. *Path Coefficient* ( $\beta$ )

Koefisien jalur adalah angka yang bermanfaat untuk mengindikasikan arah hubungan antara variabel, yang membantu menentukan apakah suatu hipotesis memiliki hubungan positif atau negatif. Koefisien jalur memiliki nilai yang berkisar antara -1 hingga 1. Jika nilainya berada antara 0 dan 1, dapat diinterpretasikan sebagai hubungan positif, sedangkan jika nilainya berada antara -1 dan 0, dapat dianggap sebagai hubungan negatif. Untuk memastikan signifikansi hubungan antar variabel digunakan uji  $\beta$ . Nilai ambang batas koefisien jalur sebesar 0,1 merupakan nilai di mana model penelitian dinyatakan terpengaruh. Setelah perhitungan selesai maka diperoleh hasil  $\beta$ , seperti terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil *Path Coefficient* ( $\beta$ )

Hubungan Variabel (Independen-Dependen)	Path Coefficient ( $\beta$ )	Analisis
Habit (H) $\rightarrow$ Satisfaction (SAT)	0,179	Signifikan
Hedonic Motivation (HM) $\rightarrow$ Satisfaction (SAT)	0,163	Signifikan
Perceived Trust (PT) $\rightarrow$ Satisfaction (SAT)	0,487	Signifikan
Price Value (PV) $\rightarrow$ Satisfaction (SAT)	0,118	Signifikan

Dari Tabel 6 dapat dilihat dari empat variabel eksogen (*Habit, Hedonic motivation, Perceived trust* dan *Price value*) terhadap variabel endogen dengan nilai *Path Coefficient* pada rentan 0 sampai dengan 1 dapat diartikan nilai positif atau signifikan.

**Coefficient of Determination ( $r^2$ )**

Tujuan dari tahap pengujian ini adalah untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Hasil uji ini diukur dengan tiga skala, di mana nilai 0,670 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,333 menunjukkan pengaruh sedang, dan jika nilai berada di kisaran 0,190 atau lebih rendah, maka pengaruhnya dianggap lemah dalam hal variasi. Tabel 7 memuat hasil uji *Coefficient of Determination* dengan nilai  $r^2$  untuk SAT sebesar 0,684. Oleh karena itu, ini menunjukkan bahwa variabel independen H, HM, PV dan PT menjelaskan SAT bernilai kuat sebesar 68,4%.

Tabel 7. Nilai *coefficient of Determination* ( $r^2$ )

Variabel	$r^2$	$r^2$ Adjusted
Satisfaction (SAT)	0,684	0,663

**T-test**

Uji statistik ini dimaksudkan untuk memastikan apakah nilai yang diharapkan dan nilai yang dihitung secara statistik berbeda satu sama lain. Teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah  $H_0$  benar atau salah adalah uji *T-test*. Dalam tahap pengujian *T-test*, metode *bootstrapping* digunakan dalam perangkat SmartPLS. Hipotesis penelitian diuji di SmartPLS menggunakan uji dua sisi, sub sampel 5000, *test type* yaitu *two tailed* dan dengan level signifikansi 0,05. Terdapat suatu nilai yakni T-Statistik dan P-Values yang digunakan sebagai aturan pengambilan keputusan berpengaruh signifikan atau tidak. Pada Tabel 8 merupakan hasil pengujian *T-test*.

Tabel 8. Hasil *T-test*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistik (IO/STDEV)	P-Values
Habit - Satisfaction	0,179	0,175	0,120	1,482	0,139
Hedonic Motivation - Satisfaction	0,163	0,163	0,117	1,389	0,165
Perceived Trust - Satisfaction	0,487	0,496	0,110	4,429	0,000
Price value - Satisfaction	0,118	0,078	0,125	0,951	0,342

Jika *P-value* lebih dari 0,05 maka pengaruhnya tidak signifikan, begitu pula dengan *P-value* 0,139 maka *Habit* (H) tidak berpengaruh langsung terhadap *Satisfaction* (SAT). Jika *P-value* lebih dari 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan, seperti halnya *P-value* 0,165 maka *Hedonic Motivation* (HM) tidak berpengaruh langsung terhadap *Satisfaction* (SAT). Jika *P-value* lebih dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan, begitu pula dengan nilai P sebesar 0,342 maka *Price Value* (PV) tidak berpengaruh langsung terhadap *Satisfaction* (SAT). *Perceived Trust* (PT) secara positif memengaruhi signifikan *Satisfaction* (SAT) dengan *P-value* kurang dari 0,05, yaitu 0,000.

#### Nilai Akhir Hipotesis

Tabel 9. Hasil Akhir Nilai Hipotesis dengan SmartPLS

No	Hipotesis Jalur	Path Coefficient ( $\beta$ )	T-test	Effect size ( $F^2$ )	Keterangan $\beta$ (Path)	T-test
H1	Habit (H) → Satisfaction (SAT)	0,179	0,139	0,037	Signifikan	Ditolak
H2	Hedonic Motivation (HM) → Satisfaction (SAT)	0,163	0,165	0,033	Signifikan	Ditolak
H3	Perceived Trust (PT) → Satisfaction (SAT)	0,487	0,000	0,359	Signifikan	Diterima
H4	Price Value (PV) → Satisfaction (SAT)	0,118	0,342	0,026	Signifikan	Ditolak

H<sub>1</sub>: Apakah *Habit* (H) berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* (SAT)?

Temuan analisis *inner model* pada Tabel 9 menunjukkan bahwa H<sub>1</sub>, hipotesis yang menghubungkan *Habit* dengan *Satisfaction*, ditolak melalui *T-test* dengan nilai *P-value* sebesar 0,139. Dengan kata lain, temuan ini menunjukkan bahwa *Habit* tidak mempengaruhi *Satisfaction* secara signifikan. Namun terdapat perbedaan dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,179 yang menunjukkan besarnya relevansi dampak *Habit* terhadap *Satisfaction* yang signifikan. Hasil ini menggambarkan adanya perbedaan antara hasil uji *T-test* dan nilai koefisien jalur dalam mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

H<sub>2</sub>: Apakah *Hedonic motivation* (HM) berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* (SAT)?

Nilai *P-value* uji *T-test* adalah 0,165 yang menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> antara *Hedonic Motivation* terhadap *Satisfaction* ditolak, sesuai dengan temuan analisis *inner model* pada Tabel 9. Analisis ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini kemudian bertolak belakang dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,163 yang menunjukkan nilai *Hedonic Motivation* terhadap *Satisfaction* memiliki nilai signifikan. Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa masyarakat mengapresiasi dan merasa senang ketika memanfaatkan layanan pembayaran Shopee Paylater, sehingga pengguna merasa puas dengan keuntungan-keuntungan yang ditawarkan dan merasa senang dalam bertransaksi.

H<sub>3</sub>: Apakah *Perceived Trust* (PT) berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* (SAT)?

Nilai *P-value* uji *T-test* adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa H<sub>3</sub> antara *Perceived Trust* terhadap *Satisfaction* diterima, sesuai dengan temuan analisis *inner model* pada Tabel 9. Nilai *Path Coefficient* sebesar 0,487 yang menunjukkan bahwa dampak *Perceived trust* terhadap *Satisfaction* memiliki nilai yang cukup besar, yang memberikan bukti tambahan mengenai hal tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi keuangan, menggunakan layanan Shopee

Paylater sehingga timbul kepuasan karena pengguna merasa segala data dan informasi yang diberikan kepada pihak Shopee terjaga dengan baik dan aman.

H<sub>4</sub>: Apakah *Price Value* (PV) berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* (SAT)?

Nilai *P-value* uji *T-test* adalah 0,342 yang menunjukkan bahwa H<sub>4</sub> antara *Price Value* terhadap *Satisfaction* ditolak, sesuai dengan temuan analisis *inner model* pada Tabel 9. Analisis ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Price Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* Ini menjadi kontras dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,118 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Price Value* terhadap *Satisfaction* memiliki signifikansi yang tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun *Price Value* kurang signifikan secara statistik terhadap *Satisfaction*, faktor eksogen dan endogen masih berdampak signifikan terhadap hubungan ini, seperti yang terlihat pada *Path Coefficient*.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penting berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan yaitu dari 65 data responden, sebanyak 32 pengguna atau 49,2% responden telah menggunakan *e-commerce* Shopee selama 1-3 tahun, lalu dari 65 responden hanya 9 responden atau 13,8% responden yang menggunakan fitur *shopee paylater* dengan frekuensi penggunaan sering dan agak sering. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *Paylater* di Rt 04 Rw 08 Kecamatan Bojong Gede Kabupaten Bogor masih terbilang sangat jarang dalam penggunaan fitur *paylater*, dan lebih memilih fitur *cash* sebagai metode pembayaran utama. Beberapa variabel yang paling kuat memengaruhi *Satisfaction* (SAT) adalah *Perceived Trust* (PT), sementara variabel yang memiliki pengaruh paling lemah kepada SAT secara berurutan adalah *Habit* (H), *Price Value* (PV), dan *Hedonic Motivation* (HM). Penelitian ini menunjukkan kemampuan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Penelitian ini menawarkan gagasan untuk membantu menghasilkan temuan penelitian lebih lanjut dengan saran, yaitu peneliti harus berinteraksi langsung dengan responden untuk meningkatkan distribusi survei, dan mengumpulkan data dengan jangkauan lebih luas. Pihak Shopee disarankan untuk mempertimbangkan penelitian ini ketika melakukan perbaikan lanjutan pada fungsi *Paylater* di masa depan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Afandi, D. P. Sari, A. Fadhillah, N. Farizal, and M. Arif, "Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi," *Kunuz*, vol. 2, no. 2, pp. 147–163, 2022, doi: [10.30984/kunuz.v2i2.420](https://doi.org/10.30984/kunuz.v2i2.420).
- [2] A. I. Farizqi, A. Soleh, and M. R. Febliansa, "Factors Influencing Interest in Shopee Pay Later Users in Bengkulu," *J. Indones. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 57–68, 2023, doi: [10.53697/jim.v3i1.1145](https://doi.org/10.53697/jim.v3i1.1145).
- [3] O. A. Awdes, Firman Surya, and Zahara, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPayLater) Dengan Model UTAUT2", *AISTA Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 104–111, Dec. 2022, doi: [10.30630/aista.v1i2.13](https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.13).
- [4] N. H. Nasution and M. Munir, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Paylater dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi", *ab*, vol. 19, no. 1, pp. 106–121, Jun. 2023.[Online]. Available: <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/3493>.
- [5] R. Reddyson, F. Franky, L. Leonardy, H. Yeng, and V. Leonardo, "Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat Belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam," *Ecodemica*, vol. 6, no. 2, pp. 261–268, 2022, doi: [10.31294/eco.v6i2.13092](https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.13092).
- [6] M. Stevan, M. Zidan, M. A. Faneri, and F. A. Nofirda, "Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Paylater pada Aplikasi Shopee", *jptam*, vol. 8, no. 1, pp. 1970–1974, Jan. 2024.[Online]. Available: <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/12693>.
- [7] M. B. M. Zigari, A. J. Malik, V. M. Fadla, H. Sulaiakah, and W. A. Safitri, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Mahasiswa Di Kota Makassar," *Jimbi*, vol. 4, no. 2, pp. 171–182, 2023. [Online]. Available: <https://www.jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/view/1727>.
- [8] A. Wibisono, R. A. Destryana, and A. Ghufrony, "Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa," *J. ABDIRAJA*, vol. 4, no. 2, pp. 24–30, 2021, doi: [10.24929/adr.v4i2.1542](https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542).
- [9] D. Riswandi, "Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *econetica*, vol. 1, no. 1, pp. 1-13, 2019. [Online]. Available: <https://unu-ntb.e-journal.id/econetica/article/view/80>.
- [10] P. Rahima and I. Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram," *Target*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2022, doi: [10.30812/target.v4i1.2016](https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016).