

**ANALISIS ADOPTION OF SHOPEE PAYLATER
PADA MAHASISWA DIKOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada
Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang



Oleh:

MUHAMMAD AL FUROAN

NIM: 20059266

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

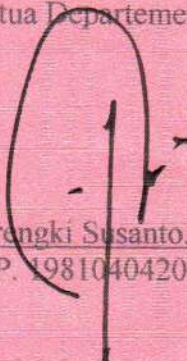
ANALISIS ADOPTION OF SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG

Nama : Muhammad Al Furqan
NIM/TM : 20059266/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

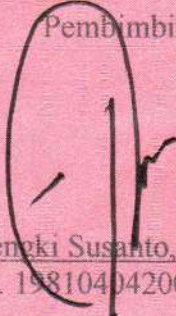
Disetujui Oleh :

Ketua Departemen Manajemen


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

ANALISIS *ADOPTION OF SHOPEE PAYLATER* PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG

Nama : Muhammad Al Furqan

NIM/TM : 20059266/2020

Departemen : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

Tim Penguji

Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D (Pembimbing)

Rahmiati, SE, M.Sc (Penguji)

Gesit Thambrani, SE, MT (Penguji)

Tanda Tangan

The block contains three handwritten signatures. The top signature is for Perengki Susanto, the middle for Rahmiati, and the bottom for Gesit Thambrani. Each signature is written in black ink over a horizontal line.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Al Furqan
NIM/ TM : 20059266/ 2020
Tempat/ Tgl. Lahir : Padang/ 20 Februari 1998
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl Gajah V, Air Tawar Barat Kota Padang
Judul Skripsi : Analisis *Adoption Of Shopee Paylater* Pada Mahasiswa Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah (diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis (skripsi) ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis (skripsi) ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya tulis (skripsi) yang lazim.
4. Karya tulis (skripsi) ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini. Maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya secara aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2022
yatakan,



Muhammad Al Furqan
NIM. 20059266

ABSTRAK

Muhammad Al Furqan : **Analisis Adoption Of Shopee Paylater Pada Mahasiswa Di Kota Padang**

Pembimbing : **Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh *performance expectancy* terhadap *adoption of Shopee Paylater* pada mahasiswa di kota Padang. (2) pengaruh *facilitating condition* terhadap *adoption of Shopee Paylater* pada siswa di kota Padang. (3) pengaruh *social influence* terhadap *adoption of Shopee Paylater* pada pelajar di kota Padang. (4) pengaruh *innovativeness* terhadap *adoption of Shopee Paylater* pada mahasiswa di kota Padang. (5) pengaruh *perceived technology security* terhadap *adoption of Shopee Paylater* pada mahasiswa di kota Padang. (6) pengaruh *hedonic motivation* terhadap *adoption of Shopee Paylater* pada siswa di kota Padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah siswa yang mengetahui atau sudah menggunakan pengguna pembayaran mobile Shopee Paylater dan sampel yang digunakan adalah siswa yang mengetahui atau sudah menggunakan Pengguna pembayaran mobile Shopee Paylater di kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 275 total responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan pengolahan data menggunakan software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) Ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of paylater*. (2) Kondisi yang memfasilitasi berdampak negatif terhadap *adoption of paylater*. (3) Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of paylater*. (4) Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of paylater*. (5) Perceived technology security berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *adoption of paylater*. Dan (6) Motivasi hedonis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *adoption of paylater*.

Kata Kunci: *adoption of paylater, performance expectancy, facilitating condition, social influence, innovativeness, perceived technology security, hedonic motivation*

ABSTRACT

Muhammad Al Furqan : **The Analysis Adoption of Shopee Paylater Among College Students in Padang city**
Supervisor : **Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D**

This study aims to analyze (1) the effect of performance expectancy on adoption of Shopee Paylater on student in the city of Padang. (2) the effect of facilitating condition on adoption of Shopee Paylater on student in the city of Padang. (3) the effect of social influence on adoption of Shopee Paylater on student in the city of Padang. (4) the effect of innovativeness on adoption of Shopee Paylater on student in the city of Padang. (5) the effect of perceived technology security on adoption of Shopee Paylater on student in the city of Padang. (6) the effect of hedonic motivation on adoption of Shopee Paylater on student in the city of Padang. The population used in the study were students that know or already used Shopee Paylater mobile payment users and the sample used was students that know or already used Shopee Paylater mobile payment users in the city of Padang. The number of samples in this study was 275 total respondents. Data was collected through online questionnaires and data processing using PLS (Partial Least Square) software. The results of this study indicate that. (1) Performance expectancy has positive and significant impact towards adoption of paylater. (2) Facilitating condition has negative impact towards adoption of paylater. (3) Social influence has positive and significant impact towards adoption of paylater. (4) Innovativeness has positive and significant impact towards adoption of paylater. (5) Perceived technology security has positive and not significant impact towards adoption of paylater. And (6) Hedonic motivation has positive and not significant impact towards adoption of paylater.

Keywords : *adoption of paylater, performance expectancy, facilitating condition, social influence, innovativeness, perceived technology security, hedonic motivation*

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya dan tak lupa untuk junjungan besar Nabi Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “***Analisis Adoption Of Shopee Paylater Pada Mahasiswa Di Kota Padang***”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku pembimbing skripsi dan ketua jurusan manajemen yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan bagi penulis
3. Ibu Yuki Fitria, SE, M.M selaku sekretaris jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku dosen penelaah 1 yang telah memberikan kritik dan saran bagi penulis
5. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku dosen penelaah 2 yang telah memberikan kritik dan saran bagi penulis
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen (S1) serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.

7. Staf Administrasi Program Studi Fakultas Ekonomis, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
9. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan yang terbaik dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Rekan-rekan seangkatan lainnya terutama angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini dicatat di sisi Allah SWT dan diganti dengan pahala.

Sebagai penutup, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna pengembangan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka	14
1. <i>Adoption of paylater</i>	14
2. <i>Performance expectancy</i>	18
3. <i>Facilitating condition</i>	19
4. <i>Social influence</i>	20
5. <i>Innovativeness</i>	22
6. <i>Perceived technology security</i>	23
7. <i>Hedonic motivation</i>	26
B. Pengaruh Antar Variabel	28
1. <i>Performance expectancy terhadap adoption of paylater</i>	28
2. <i>Facilitating condition terhadap adoption of paylater</i>	28
3. <i>Social influence terhadap adoption of paylater</i>	29
4. <i>Innovativeness terhadap adoption of paylater</i>	30
5. <i>Perceived technology security terhadap adoption of paylater</i>	30

6. <i>Hedonic motivation terhadap adoption of paylater</i>	31
C. Penelitian Terdahulu	32
D. Kerangka Konseptual	34
E. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
B. Waktu dan Tempat Peneltian	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
D. Variabel Peneltian dan Defenisi Operasional	40
E. Subjek dan Objek Peneltian	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Instrument Penelitian.....	45
H. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Objek Penelitian.	54
B. Hasil Penelitian	56
C. Analisa Data.....	65
D. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	91
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2 Defenisi Operasional Variabel	41
Tabel 3 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 4 Kriteria Interpretasi Skor	48
Tabel 5 Kriteria Penilaian <i>PLS</i>	49
Tabel 6 Evaluasi Pengukuran Reflektif	50
Tabel 7 Analisis <i>Outer Model</i>	52
Tabel 8 Jumlah Responden	56
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	57
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	58
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	58
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan	56
Tabel 14 Deskripsi Frekuensi Indikator <i>Adoption of Paylater</i>	60
Tabel 15 Deskripsi Frekuensi Indikator <i>Performance Expectancy</i>	62
Tabel 16 Deskripsi Frekuensi Indikator <i>Facilitating Condition</i>	63
Tabel 17 Deskripsi Frekuensi Indikator <i>Social Influence</i>	64
Tabel 18 Deskripsi Frekuensi Indikator <i>Innovativeness</i>	65
Tabel 19 Deskripsi Frekuensi Indikator <i>Perceived Technology Security</i>	66
Tabel 20 Deskripsi Frekuensi Indikator <i>Hedonic Motivation</i>	67
Tabel 21 <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 22 <i>Average Varians Extracted</i>	70
Tabel 23 <i>Cross Loading Values</i>	71
Tabel 24 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	72
Tabel 25 Uji Reliabilitas	73
Tabel 26 <i>R square</i>	74
Tabel 27 <i>Q square</i>	75
Tabel 28 <i>Goodness of Fit</i>	76
Tabel 29 <i>Path Analysis</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil <i>Fintech</i> Indonesia	2
Gambar 2 Layanan <i>Paylater</i> Paling Sering digunakan di Indonesia	3
Gambar 3 <i>Peta Persaingan E-Commerce</i>	4
Gambar 4 Tokopedia kuasai takhta <i>e-commerce</i>	4
Gambar 5 Viral Wanita curhat tagihan <i>paylater</i> membludak hingga 17 Juta ..	8
Gambar 6 Indonesia <i>paylater ecosystem</i>	8
Gambar 7 Ungahan mengenai penggunaan Shopee <i>Paylater</i>	9
Gambar 8 Kerangka Konseptual	36
Gambar 9 <i>Outer Loading</i>	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan masif teknologi modern telah mengubah aspek aktifitas manusia secara menyeluruh. Seiring dengan berjalannya teknologi yang berkembang pesat kehidupan masyarakat saat ini menginginkan pergerakan yang cepat, efektif, dan efisien. Perkembangan teknologi juga dipengaruhi gaya hidup penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari (Laudon and Laudon, 2014). Penerapan, penerimaan, dan penggunaan oleh individu terhadap Teknologi Informasi (TI) dan Sistem Informasi (SI), sebagai bagian dari bidang rekayasa perangkat lunak dari komputer, telah diakui sejak tahun 1970-an, karena sebagai syarat untuk pemanfaatan dan realisasi ekonomi (Momani and Jamous, 2017). Pemanfaatan perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi perkembangan ekonomi, salah satu produk dari teknologi modern adalah *fintech (financial payment)*.

Fintech merupakan integrasi antara financial (keuangan) dan technology (teknologi), yang pada dasarnya mengarah pada perusahaan yang menyediakan produk berupa layanan keuangan dengan bantuan teknologi (Kantox-FX), berdasarkan artikel yang di publikasikan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) terdapat 5 jenis fintech yang sedang berkembang di Indonesia yakni Crowdfunding, Microfinancing, P2P Lending Service, Market Comparison, dan

Digital Payment System, secara rinci perkembangan fintech di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Profil *Fintech* di Indonesia
Sumber : sis.binus.ac.id 2019

Berdasarkan gambar 1, dapat disimpulkan sector pembayaran (digital payment system) mengambil peranan sebesar 42.22% dalam profil fintech di Indonesia dengan kata lain sektor digital payment system merupakan salah satu fintech yang berkembang pesat di Indonesia, untuk digital payment system sendiri terdapat 5 jenis pembayaran secara resmi di sahkan oleh Bank Indonesia (BI) yakni, m-banking, internet banking, sms banking, e-money/e-wallet, dan paylater.

Perkembangan digital payment di Indonesia beriringan dengan perkembangan e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, JD.ID, Lazada, dan masih banyak e-commerce lainnya, bahkan tiap-tiap e-commerce menciptakan metode digital payment-nya sendiri, seperti Shopee dengan ShopeePay dan Shopee Paylater, Go-Jek dengan Go-Jek Coins dan GoPayLater, berserta Traveloka dengan Traveloka Paylater, dan juga beberapa platform e-commerce

yang menggunakan 1 digital payment berbasis e-credit seperti Kredivo, Akulaku, Home Credit, dan lainnya, berikut layanan Paylater/e-credit paling sering digunakan di Indonesia pada Gambar 2:



Gambar 2. Layanan Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia
Sumber : goodnewsfromindonesia.id 2021

Berdasarkan gambar 2, *Shopee Paylater* merupakan layanan *paylater* yang paling banyak digunakan di Indonesia, yakni 78,4% responden yang di kumpulkan oleh *Dailysocial.id* dikarenakan agresifnya promo-promo yang diluncurkan oleh *Shopee* terhadap pengguna *Shopee Paylater*, hasil riset ini juga ditunjang oleh 2 riset yang dilakukan oleh *iprice.com* dalam artikel *katadata.com*

yaitu *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia* dan artikel *goodnewsfromindonesia.id* pada di gambar 3 & 4:



Gambar 3 & 4. Peta Persaingan E-Commerce Indonesia & Tokopedia Kuasai Takhra E-Goodcommerce Indonesia
Sumber : katadatagoodnewsfromindonesia.id 2021

Berdasarkan gambar 3 dan 4 bisa dilihat bahwa Shopee merupakan e-commerce terbanyak no.2 yang paling digunakan di Indonesia, hasil riset ini menjelaskan kenapa Shopee Paylater merupakan layanan Paylater yang paling banyak digunakan di Indonesia, mengingat Tokopedia pada posisi pertama menggunakan layanan paylater perusahaan berbeda seperti OVO paylater dan

semenjak merger Tokopedia dengan Go-Jek pada tahun 2022, menambah fitur GoPayLater sebagai layanan paylater pada Tokopedia.

Dibalik kesuksesan Shopee dalam menjadikan Shopee Paylater sebagai layanan Paylater yang paling banyak digunakan di Indonesia, terdapat faktor-faktor yang mendukung kesuksesan tersebut, diantaranya adalah bagaimana strategi Shopee dalam mengadopsikan Shopee Paylater kepada pengguna, Adoption of Paylater didefinisikan sebagai kemampuan pengguna dalam mengadopsi teknologi berdasarkan informasi dan pengetahuan yang didapatkan berdasarkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pengadopsian paylater (Ozturk *et al.*, 2016) . (Igwe *et al.*, 2020), menjabarkan kondisi-kondisi yang harus dipenuhi dalam pengadopsian paylater.

Faktor pertama dalam pengadopsian yakni performance expectancy, mengacu pada tingkat harapan konsumen terhadap performa teknologi tersebut, Orang-orang lebih mungkin untuk mengadopsi teknologi baru ketika mereka percaya bahwa itu akan membantu mereka untuk membentuk pekerjaan mereka (Chua *et al.*, 2018), seperti paylater lainnya, Shopee Paylater memberikan kemudahan bagi pengguna untuk dapat membeli produk di e-commerce Shopee, dengan metode membayar pada tempo 1 bulan setelah pembelian, dengan suku bunga tertentu. Namun berdasarkan artikel yang dipublikasikan oleh *mediakonsumen.com* terdapat beberapa permasalahan seperti pembatasan dan kurangnya tanggapan pihak *Shopee* terhadap keluhan user yang dapat dilihat pada *website* berikut <https://mediakonsumen.com/tag/shopee-paylater>

Selanjutnya *facilitating condition* juga dapat mempengaruhi pengadaptasian non-tunai yang mengacu pada persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya teknologi yang dapat membantu dalam menggunakan sistem informasi. konseptualisasi berdasarkan konstruk ini, mungkin dapat mengukur penerimaan konsumen terhadap pembayaran tanpa uang tunai(Vankatesh, 2003). Kondisi yang menyediakan ketersediaan informasi sistem, konsumen tentang sistem informasi eksternal, keterampilan, internal dan dukungan untuk menggunakan sistem informasi semuanya terkait dengan inovasi, namun meskipun paylater merupakan layanan e-credit yang telah memiliki lisensi dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan BI (Bank Indonesia), namun terdapat masalah lain yaitu dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam, yang melarang praktik suku bunga menjadikan Shopeep Paylater masih belum sepenuhnya didukung oleh institusi keagamaan di Indonesia seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada DSN-MUI no.117/DSN-MUI/II/2018, yang menyatakan segala jenis transaksi yang mengandung hal-hal yang dilarang oleh Agama dianggap haram.

Faktor ke-tiga social influence mengacu pada bagaimana seorang individu mengubah perilakunya untuk memahami lingkungan sosial dan sebagai akibatnya, bagaimana orang yang memandang diri mereka sendiri relatif terhadap pengaruh dan orang lain dan masyarakat (Rahman, Ismail and Bahri, 2020b) . Dilaporkan dari artikel medcom.id tingkat penggunaan cashless payment seperti *e-money*, *e-wallet*, *e-credit* dan lain-lain, meningkat sebesar 44% pada masa pandemi *COVID-19* hal ini merupakan contoh dari pengaruh

lingkungan sosial. Tetapi masih ada beberapa influencer dari berbagai media sosial yang melaporkan kendala *Shopee Paylater* , seperti tagihan terlalu tinggi, beserta berkurangnya saldo *Shopeepay* yang digunakan untuk *Shopee Paylater*, seperti yang dilaporkan oleh *influencer Tik Tok @Laura Siburian*, pada unggahan *TikTok* nya.

Faktor ke-empat *Inovativeness* yang mengacu pada proses adopsi produk baru . Sistem pembayaran tanpa uang tunai adalah mode baru inovasi teknologi, dengan demikian, inovasi dapat mencerminkan adopsi pembayaran tanpa uang tunai dalam transaksi keuangan mereka (Manning, Bearden and Madden, 1995). *Shopee Paylater* merupakan salah satu inovasi yang diluncurkan oleh *Shopee* sebagai metode pembayaran selain *Shopeepay* ataupun pembayaran tunai, alih-alih membayar diawal pembelian, pengguna dapat membayar diakhir bulan berdasarkan H1 tempo pembelian produk.

Perceived technology security yang dirasakan penting dalam organisasi yang menggunakan komputer atau teknologi. Keamanan teknologi berhubungan denganan loop dalam sistem keamanan dan menemukan solusi yang memadai untuk mengatasi risiko pendeteksian teknologi atau peretasan data konsumen (Andreu, 2020). *Perceived technology security* proses yang dirancang untuk melindungi informasi informasi, seperti yang diketahui berdasarkan salah satu unggahan akun *Tik-Tok* yakni tagihan *Shopee Paylater* mencapai Rp.17 Juta meskipun transaksi dengan *Shopee Paylater* hanya Rp. 450.000 seperti gambar 5.



Gambar 5. Viral Wanita Curhat Tagihan Shopee Paylater Mencapai Rp.17 Juta

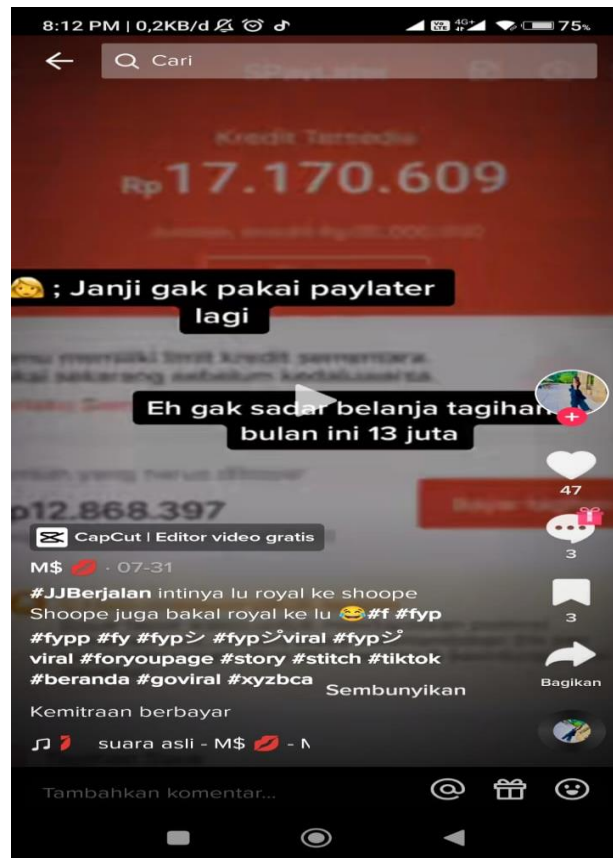
Sumber : Liputan 6

Dan terakhir *hedonic motivation* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan. Menurut (David L. Loudon, 1993) perspektif hedonis adalah perspektif dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi, yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh promo-promo Shopee Paylater yang terbilang agresif dan metode penarikan limit credit yang unik dari Shopee Paylater menjadi daya tarik hedonisme bagi beberapa pengguna, namun dengan suku bunga 2.98% masih menjadikan Shopee Paylater merupakan salah satu *paylater* dengan suku bunga tertinggi, berikut merupakan limit credit Shopee Paylater pada gambar 6:

Paylater Provider	Credit Range	Interest Range	Loan Term
akulaku	Rp1,000,000 to Rp20,000,000	3% to 4%	1, 2, 3, 6, 9, and 12 months
atome	Rp1,000,000 to Rp8,000,000	3.33% (fixed)	3 and 6 months
gopaylater	Rp500,000 to Rp1,000,000	2.5% to 5%	30 days
HOME CREDIT	Rp1,000,000 to Rp10,000,000	2.99% to 4%	3, 6, 9, and 12 months
indodana	Rp1,000,000 to Rp25,000,000	2% to 4%	1, 3, 6, and 12 months
JULO	Rp500,000 to Rp8,000,000	3% to 6%	2 and 6 months
kreditmu	Rp1,250,000 to Rp20,000,000	Start from 1.5%	3, 6, and 12 months
kredivo	Rp1,000,000 to Rp30,000,000	0% (fixed for 30 days) 2.6% (fixed)	1, 3, 6, and 12 months
SPayLater	Rp750,000 to Rp1,800,000	2.95% (fixed)	1, 2, 3, and 6 months
PayLater	Max. Rp50,000,000	2.14% to 5%	1 to 12 months
VOSPAY	Rp100,000 to Rp20,000,000	1.5% to 2%	1, 3, 6, 9, and 12 months

Gambar 6. Indonesia Paylater Ecosystem Report 2021

Sumber : DSInnovation



Gambar 7. Unggahan mengenai penggunaan Shopee Paylater
Sumber :TikTok.

Gambar 7, menjelaskan bahwa salah satu pengguna *Shopee Paylater* yang mengunggah keluhannya di media sosial *TikTok* tentang tingginya bunga *paylater* pada *Shopee Paylater*, dimana tagihan pengguna mencapai Rp.13 juta.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka, diperlukan penelitian lebih lanjut, sehingga menghasilkan judul. “**Analisis adoption of Shopee Paylater Pada Mahasiswa di Kota Padang**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka teridentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Terdapatnya isu masalah keamanan transaksi pada Shopee Paylater.
2. Terdapatnya kendala-kendala yang di laporkan oleh influencer media sosial pada Shopee Paylater.
3. Meskipun dalam kondisi Pandemi masih banyak orang-orang berbelanja dengan cash ketimbang menggunakan digital payment seperti paylater dikarenakan literasi tentang paylater yang masih rendah.
4. Shopeepay memiliki fitur Paylater secara harafiah merupakan bentuk kredit dari Shopeepay namun masih belum sepenuhnya diterima masyarakat karena beberapa alasan.
5. Adanya beberapa keluhan mengenai performa *Shopee Paylater* seperti pemblokiran, ataupun lamanya tanggapan pihak *Shopee Paylater*.
6. Tingginya bunga *Shopee Paylater* dibandingkan bunga *paylater* menimbulkan rasa menyenangkan dan nyaman.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi terukur dan terarah, maka diperlukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah mencari pengaruh analisis adoption of Shopee Paylater Pada Mahasiswa di Kota Padang. Dengan menggunakan 6 variabel X yaitu *performance expectancy*, *facilitating condition*, *social influence*, *innovativeness*, *perceived technology security*, dan *hedonic motivation*. Beserta 1 variabel Y yaitu *adoption of Shopee Paylater*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Sejauhmanakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *adoption Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang?
2. Sejauhmanakah *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap penerapan *Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang?
3. Sejauhmanakah *social influence* berpengaruh positif terhadap penerapan *Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang?
4. Sejauhmanakah *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *adoption Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang?
5. Sejauhmanakah *perceived technology security* berpengaruh positif terhadap *adoption Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang?
6. Sejauhmanakah *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap penerapan *Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *performance expectancy* terhadap *adoption Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *facilitating condition* terhadap *adoption Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *social influence* terhadap *adoption Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang

4. Menganalisis dan menguji pengaruh *innovativeness* terhadap adoption *Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang
5. Menganalisis dan menguji pengaruh *perceived technology security* terhadap adoption *Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang
6. Menganalisis dan menguji pengaruh *hedonic motivation* terhadap adoption *Shopee Paylater* Mahasiswa di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya wawasan dan referensi mengenai analisis pengaruh *performance expectancy*, *facilitating condition*, *social influence*, *innovativeness*, *perceived technology security*, dan *hedonic motivation* terhadap adoption of *Shopee Paylater*. Selain itu juga diharapkan dapat bermanfaat bagi *Shopee* Indonesia untuk dapat meningkatkan kualitas fitur *Shopee Paylater*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi *Shopee* Indonesia.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan agar fitur *m-payment ShopeePay* dapat mempertahankan optimasi penggunaan perangkat guna meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan pengalaman penggunaan agar memenuhi harapan pengguna agar terciptanya loyalitas merk *Shopee Paylater*.

2. Bagi Penulis

Diharapkan menjadi tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya mengenai pengaruh Analisa pengaruh *performance expectancy*, *facilitating condition*, *social influence*, *innovativeness*, *perceived technology security*, dan *hedonic motivation* terhadap *adoption of Shopee Paylater*.

3. Bagi Pembaca

Dapat memberikan referensi dan tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya dan juga dapat memberi masukan tentang cara suatu perangkat dapat memberi kemudahan dalam penggunaan fitur-fitur yang tersedia dan dapat menjadi elemen persuasif agar munculnya pengguna baru beserta dapat mempertahankan pengguna lama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. *Adoption of Paylater*

a. Pengertian *adoption of paylater*

Kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan transaksi seperti membeli, hingga mengevaluasi produk berupa barang atau jasa pada teknologi oleh pengguna, proses psikologi ini disebut dengan consumers behavior (Stephens-Davidowitz, Varian and Smith, 2017). Adopsi didefinisikan sebagai proses mentalitas pada individu untuk menerima ide-ide baru hingga memutuskan menerima atau menolak ide-ide tersebut (Flora K. Sinurat, 2011), sementara adopsi teknologi diartikan sebagai penerimaan teknologi dan perubahan perilaku yang didapatkan dari pengetahuan, sikap, dan keterampilan pada individu setelah mendapat informasi tertentu dalam komunitas (Mardikanto, 2009). Dalam menemukan motif dari tindakan pengguna terhadap teknologi baru, dapat diperhatikan melalui proses adaptasi pengguna terhadap teknologi baru tersebut, proses adopsi ini bisa saja dalam waktu dekat atau dalam waktu yang lama (Dedehayir *et al.*, 2017).

Kemampuan pengadopsian konsumen terhadap inovasi teknologi memainkan peran penting dalam model *UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use Technology)* (Vankatesh, 2003), *UTAUT* 3 yang dikemukakan oleh (Farooq, Rupp and Farooq, 2017), berpendapat

bahwa penambahan *personal innovation* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam penerimaan dan penggunaan teknologi baru, teori yang dikemukakan oleh (Farooq, Rupp and Farooq, 2017) merupakan penguatan dari teori yang dikemukakan oleh (Ferrer, Dew and Apte, 2009) , pada dasarnya persepsi penggunaan atas teknologi baru atas bentur nilai moneter dapat dipengaruhi oleh *advance innovativeness, perceived technology security, social influence, hedonic motivation, facilitating condition, dan performance expectancy*.

Adopsi *paylater* diartikan sebagai bentuk konsiderasi suatu individu atau komunitas ketika teknologi *paylater* mampu membaur pada pola perilaku yang telah ada (Schierz, Schilke and Wirtz, 2010). *Paylater* merupakan salah satu teknologi baru yang muncul pada sistem pembayaran, dimana dibutuhkan berbagai informasi untuk adopsi (Schepers and Wetzels, 2007). Pengadopsian teknologi baru merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan secara subjektif (Ahmad Tarmizi *et al.*, 2020), pengadopsian *cashless payment (e-wallet, paylater, etc)* dalam individual ataupun komunitas harus memenuhi 2 kondisi yang diajukan dalam konsep *TAM (Technology Acceptance Model)* (Tan *et al.* 2014), hal serupa juga disampaikan oleh (Leong *et al.*, 2021), pengadopsian *e-wallet* ataupun salah satu bentuk *digital payment* membutuhkan niatan dalam pengadopsian nya tersebut dan telah memenuhi kondisi *TAM (Technology Accaptance Model)* yang berupa persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan. Dapat disimpulkan adopsi

paylater merupakan perilaku konsumen menilai *paylater* setelah mendapatkan pengetahuan mengenai sistem *paylater* tersebut, apakah sistem *paylater* mampu membaaur pada kondisi pola perilaku yang telah ada dalam komunitas.

b. Faktor yang mempengaruhi *adoption of paylater*.

Berdasarkan (Rahman, Ismail and Bahri, 2020a), pengadopsian pembayaran non tunai ataupun pembayaran digital didasari oleh model *UTAUT 1&2* oleh (Viswanath Venkatesh, James Y. L. Th, 2012) dan model *UTAUT 3* oleh (Farooq, Rupp and Farooq, 2017), yang membagi faktor pendukung adopsi teknologi baru kepada:

1. *Performance Expectance*
2. *Innovativeness*
3. *Perceived Technology Security*
4. *Facilitating Condition*
5. *Social Influence*
6. *Hedonic Motivation*

Lalu disempurnakan kembali oleh (Farooq, Rupp and Farooq, 2017) yang mengemukakan *UTAUT 3* atau *Extension of UTAUT 2* dengan menambahkan personal innovativeness kedalam faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi baru.

c. Proses-proses *adoption of paylater*

Menurut (Tatik Suryani, 2013), terdapat pandangan tradisional mengenai proses-proses *adoption of technology* yang didasarkan pada

AIETA yakni *Awareness* (kesadaran) Pada tahap ini, dapat mengetahui ide-ide baru, namun informasi yang diterima sangat terbatas, *Interest* (menaruh minat) Pada tahap ini, sudah memulai menaruh minat terhadap inovasi baru dan mencari informasi lebih banyak., *Evaluation* (penilaian) Pada tahap ini, melakukan penilaian terhadap perangkat teknologi baru yang digunakan berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dengan kebutuhan dan harapan sebelum memutuskan untuk mencoba. *Trial* (percobaan) Pada tahap ini, mencoba berinovasi guna memastikan kemampuan teknologi yang diharapkan. *Adoption* (Penerimaan) Pada tahap ini, berdasarkan evaluasi selama mencoba dan merasakan hasilnya, maka diputuskan untuk menggunakannya apabila telah sesuai dengan harapan.

d. Indikator *adoption of paylater*

Menurut (Ozturk *et al.*, 2016), terdapat 3 indikator dalam adopsi teknologi *paylater* sebagai berikut:

1. Telah menggunakan teknologi *paylater* dalam kurun waktu tertentu.
2. Tertarik meningkatkan penggunaan teknologi *paylater* pada aktivitas sehari-hari.
3. Saya mulai merekomendasikan teknologi *paylater*.

2. *Performance Expectancy*

a. Defenisi *performance expectancy*

Ekspektasi peforma diartikan sebagai tingkatan pengguna dalam membantu mengukur peforma suatu teknologi (Chua *et al.*, 2018), *performance expectancy* merupakan salah satu konstruk UTAUT ditujukan sebagai bentuk pengukuran intensitas kepercayaan pengguna apakah teknologi ini mampu membantu pengguna dalam meningkatkan kinerjanya (Chakraborty and Al-maskari, 2015).

Performance expeptancy memainkan peran yang besar dalam perilaku pengadopsian *paylater* (Merhi, Hone and Tarhini, 2019) , konsepsi *performance expeptancy* merupakan bagian dari *TAM* yakni *perceived usefulness* dimana pengguna menjadikan harapan sebagai pengukuran kegunaan dari teknologi itu sendiri (Vankatesh, 2003).

b. Konsep yang mempengaruhi *performance expectancy*

Terdapat lima jenis konsep yang akan mempengaruhi model *performance expectancy* menurut (Vankatesh, 2003) yaitu:

1. Relative advantage
2. Extrinsic motivation
3. Perceived usefulness
4. Job-fit
5. Outcome expectation

c. Indikator *performance expectancy*

Menurut (Farah, Hasni and Abbas, 2018)terdapat 3 indikator *performance expectancy* yaitu:

1. Menggunakan *paylater* akan meningkatkan kinerja.
2. Menggunakan *paylater* akan menghemat waktu.
3. Akan menemukan *paylater* sangat berguna

3. *Facilitating Condition.*

a. Pengertian *facilitating condition.*

Berdasarkan konsepsi penyusunan *facilitating condition* dapat menjadi penentu adaptasi *paylater* ketika suatu individu bahkan komunitas mendapatkan ketersediaan informasi, pengetahuan dan tentang sistim informasi, faktor internal maupun ekstenal (Vankatesh, 2003), pada dasarnya *facilitating condition* mampu mendeskripsikan tingkatan seorang individu dalam menerima teknologi baru berdasarkan dukungan yang diberikan suatu organisasi dan infrastruktur memadai (Mohmod, Krishnasamy and Adenan, 2015), dengan kata lain *facilitating condition* mampu memperlihatkan sejauh mana suatu individu mempercayai suatu ketersediaan maupun kemampuan teknis dalam penggunaan sistem (Rivai, 2014) .

b. Konstruk *facilitating condition.*

Menurut (Vankatesh, 2003) , terdapat 3 konstruk *facilititating condition*, yaitu:

1. Perceived behavioral control di artikan sebagai batasan internal dan eksternal atau bisa disebut dengan self-efficacy.
2. Facilitating condition faktor objektif yang mendukung keberlangsungan suatu sistem pada teknologi baru.
3. Compatibility merupakan tingkatan ketika teknologi mampu menaikkan citra individu

c. Indikator *facilitating condition*.

Menurut (Boonsiritomachai and Pitchayadejanant, 2019), terdapat

3 indikator *facilitating condition*:

1. Memiliki sumber yang dibutuhkan untuk menggunakan *paylater*.
2. Memiliki pengetahuan tentang *paylater*.
3. Pembayaran *paylater* cocok dengan sistem yang digunakan.

4. *Social Influence*

a. Defenisi *social influence*.

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai perubahan perilaku suatu individu yang diakibatkan oleh pengaruh lingkungan sosial dikarenakan harus memenuhi kebutuhan yang dituntut oleh lingkungan sosial itu sendiri (Kelman, 2017), dengan kata lain *social influence* memiliki peranan kedalam suatu individu untuk mengadopsi teknologi baru (Farah, Hasni and Abbas, 2018).

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor sosial. Social Influence adalah sekelompok

masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang (Setiadi, 2013). Sekelompok masyarakat atau organisasi itu meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial, kadang-kadang berupa suatu sistem kasta di mana anggota dari kasta yang berbeda, untuk peran-peran tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk (Amalia, 2011)

b. Tingkatan *social influence*

Menurut Radiya (2013) , *social influence* memiliki 2 tingkatan yaitu:

1. *Acceptance* merupakan kondisi suatu individu yang menerima perubahan dari lingkungan sosial, bentuk *acceptance* terbagi atas 2 yaitu:

- a. *Identification* yakni menerima perubahan dari lingkungan sosial dikarenakan alasan tertentu
- b. *Internalization* yakni menerima perubahan dari lingkungan sosial karena percaya dengan perubahan itu sendiri

2. *Compliance* merupakan kondisi dimana individu tidak mengalami perubahan dari pengaruh lingkungan sosial

c. Indikator *social influence*

Berdasarkan jurnal (Boonsiritomachai and Pitchayadejanant, 2019), terdapat 3 indikator *social influence*:

1. Pesohor.
2. Keluarga.
3. Teman atau Kolega.

5. *Innovativeness*

a. Pengertian *innovativeness*.

Innovativeness diartikan sebagai bentuk proses pengadopsian (Manning, Bearden and Madden, 1995) , dengan kata lain innovativeness merupakan suatu keadaan yang menggambarkan suatu individu yang terbuka akan datangnya teknologi terbaru, keterbukaan ini mengacu kepada pengalaman-pengalaman serta memiliki keinginan untuk melakukan penyesuaian terhadap berbagai situasi (Arafah, 2017). Sebagai suatu konsep pemasaran innovativeness diartikan sebagai “creation of newness” yang dipahami bahwa sebuah bisnis atau perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menerbitkan teknologi nya berdasarkan kebutuhan (Rogers, 1995).

Seorang individu yang memiliki personal innovativeness berkecendrungan untuk dapat mengadopsi inovasi teknologi lebih cepat (Agarwal and Prasad, 1998). Innovativeness menjadi suatu elemen bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan teknologi baru (Kovářiková, Grosová and Baran, 2017).

b. Indikator *innovativeness*

Menurut (Sair and Danish, 2018), terdapat 3 indikator *innovativeness* :

1. Inisiatif untuk mencoba teknologi *paylater*.

2. Mampu merubah kegiatan rutin.
3. Teknologi *paylater* menciptakan kehidupan yang menyenangkan.

6. *Perceived Technology Security*

a. Pengertian *perceived technology security*

Menurut (Arpaci, Cetin and Turetken, 2015), “Perceived technology security adalah suatu tingkatan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat mengirimkan informasi yang sensitif seperti data pribadi pelanggan dan transaksi keuangan yang terjamin keamanannya.” Lebih lanjut, informasi-informasi pribadi pelanggan dapat terlindungi dari berbagai ancaman yang berpotensi tinggi (Ally, Darroch and Toleman, 2005). Data keuangan pribadi pelanggan akan tersimpan secara rahasia, tidak akan disimpan dan dipergunakan oleh pihak lain yang tidak memiliki hak yang sah (Keisidou, Sarigiannidis and Maditinos, 2011).

Menurut (Enck, Ongtang and McDaniel, 2009), “Perceived technology security merupakan suatu pegangan dari pelanggan untuk mempercayai bahwa data pribadi pelanggan tidak akan diketahui, disimpan, dan disebarluaskan oleh pelanggan lain yang tidak memiliki kewenangan dalam melakukan transaksi online.” Selain itu, perceived technology security adalah suatu pertimbangan yang penting dalam mobile payment yang dapat menimbulkan risiko apabila digunakan saat memberikan informasi pembayaran (Nambiar, Lu and Liang, 2004).

Menurut (Ha and Pan, 2018), “Perceived technology security merupakan suatu penilaian atau persepsi pelanggan mengenai sejauh mana tingkat keamanan dalam bertransaksi dengan menggunakan sistem yang diberikan oleh perusahaan.” Dengan makna lain, kesepakatan keamanan yang dirasakan terhadap fakta bahwa pelanggan akan sering menilai tingkat keamanan suatu sistem atau teknologi yang digunakan oleh perusahaan (Undale, Kulkarni and Patil, 2020).

Menurut Flavia dan Guinalli dalam (Kinasih and Albari, 2012), “Perceived technology security adalah kepercayaan subjektif yang dimiliki pengguna bahwa informasi pribadi (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan diketahui, disimpan, dan dimanipulasi oleh pengguna lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan secara konsisten.” Perceived technology security sebagai persepsi pelanggan atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce (Cornelius and Lucius, 2011). Perceived technology security juga diartikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan atau kodnisi yang memiliki potensi dalam menyebabkan kesulitan ekonomi melalui jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan, dan modifikasi data, penolakan atau penyalahgunaan wewenang (Armesh *et al.*, 2010).

Berdasarkan beberapa perspektif di atas, dapat disimpulkan bahwa perceived technology security adalah suatu pendapat yang

diberikan pelanggan selama menggunakan teknologi atau aplikasi tertentu.

b. *Aspek perceived technology security*

Menurut (Flavián and Guinalú, 2006), ada empat (4) aspek-aspek yang digunakan dalam menentukan *perceived security*, yaitu:

1. *Authentication*

Autentikasi lebih diarahkan pada verifikasi identitas diri pengguna untuk mengetahui kebenaran informasi atau data yang disampaikan pada sistem yang digunakan oleh pengguna tersebut.

2. *Confidentiality*

Konfidensialitas dipergunakan untuk memastikan bahwa hanya pengirim dan penerima pesan atau informasi yang dapat menerima, membaca, dan melihat isi informasi yang diberikan.

3. *Integrity*

Integritas ditujukan untuk memastikan bahwa isi informasi yang diberikan dan transaksi yang dilakukan tidak diubah, baik secara disengaja maupun tidak disengaja, dan sadar maupun tidak sadar.

4. *Non-repudiation*

Aspek ini mencakup mekanisme yang dapat memberikan jaminan keamanan bagi pengguna, bahwa hanya pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat mengklaim dirinya dalam bertransaksi.

Dalam arti lain, bahwa pihak yang bersangkutan tidak dapat mengklaim bahwa dirinya tidak bersangkutan.

c. Indikator *perceived technology security*

Menurut (Boonsiritomachai and Pitchayadejanant, 2019), terdapat 3 indikator yang mempengaruhi *perceived technology security* sebagai berikut:

1. Rasa aman mengoperasikan *paylater*.
2. *Paylater* aman sebagai alat transaksi.
3. Jaminan keamanan *paylater*.

7. Hedonic Motivation.

a. Pengertian *hedonic motivation*.

Hedonic motivation diartikan sebagai motivasi pengguna teknologi untuk menggunakan bahkan bertransaksi dengan teknologi baru, karena saat pengguna menggunakan teknologi maka akan timbul suatu kesenangan tersendiri bagi pengguna tanpa memperhatikan apakah teknologi ini akan memberikan efek *TAM (usefulness & ease of use)* ketika digunakan (Barus and Christina, 2014). Motivasi hedonis juga diasosiasikan kepada pengadopsian teknologi baru yang memberikan efek senang (Kim and Hall, 2019).

Motivasi hedonis dikenali sebagai bentuk perpanjangan dari *UTAUT* dengan cara menjadikan motivasi hedonis menjadi konstruk

yang indepeneden dalam artian penggunaan teknologi oleh pengguna (Vankatesh, 2003).

b. Faktor *hedonic motivation*

Menurut (Hausman and Welch, 2010) terdapat 6 faktor motivasi hedonis (hedonic motivation) yaitu :

1. Mencari kesenangan baru ataupun mencari pengalaman dan hal-hal baru.
2. Memuaskan rasa kaingin tahuan
3. Menciptakan pengalaman baru dari suatu teknologi yang belum pernah digunakan.
4. Sebagai salah satu alasan untuk berinteraksi dalam komunitas.
5. Mencari hiburan kepada diri sendiri.
6. Sebagai salah satu cara melupakan problematika atau meringankan beban pikiran.

c. Indikator *hedonic motivation*

Menurut (Boonsiritomachai and Pitchayadejanant, 2019), terdapat 3 indikator hedonic motivation sebagai berikut:

1. Kesenangan menggunakan *paylater*.
2. Perbandingan dengan sistem *paylater* yang ada.
3. Kenyamanan menggunakan *paylater*.

B. Pengaruh Antar Variabel

1. *Performance expectancy terhadap adoption of paylater*

Performance expectancy, dijadikan sebagai alat tolak ukur pengguna akan harapannya terhadap teknologi baru sehingga ketika kepuasan akan kinerja teknologi tersebut memenuhi harapannya maka pengguna siap untuk mengadopsi teknologi tersebut (Chua, Chrisman and Chang, 2004). *Performance expectancy* digunakan sebagai faktor penting dalam memprediksi perilaku pengadaptasian pada paylater (Merhi, Hone and Tarhini, 2019), *performance expectancy* dijadikan sebagai penentu utama dalam adoption of e-wallet. Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh (Yu, 2012) *performance expextancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adoption of e-wallet, hasil ini juga didukung oleh teori yang menyatakan *performance expectancy* secara positif mempengaruhi sikap konsumen akan pengadopsian teknologi (Patil *et al.*, 2020) yang sebelumnya memperkuat penelitian yang dilaporkan oleh (Shaikh, Glavee-Geo and Karjaluoto, 2018) yakni *performance expectancy* mempengaruhi *adoption of paylater* secara langsung.

2. *Facilitating condition terhadap adoption of paylater*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ryan, Bergin and Wells, 2017) menyatakan bahwa *facilitating condition* mampu mempengaruhi adopsi *paylater* secara signifikan, yang diartikan semakin terpenuhi persyaratan seperti infrastruktur untuk mendukung teknologi secara langsung mempengaruhi niatan untuk pengadopsian *paylater*, hasil penelitian

memperkuat penelitian terdahulu oleh (Zhou, Lu and Wang, 2010), yang menemukan bahwa *facilitating condition* memberikan pengaruh signifikan kepada pengadopsian paylater. (Kasse John Paul, Moya Musa and Annette K. Nansubuga, 2015) juga mengajukan hasil penelitiannya dengan hasil *facilitating condition* mempengaruhi *adoption of paylater* secara positif, hasil ini diperkuat oleh penelitian (Sair and Danish, 2018) yakni *facilitating condition* menjadi konstruk paling penting dibandingkan konstruk lainnya contohnya *social influence, effort expectancy, performance expectancy*).

3. *Social influence terhadap adoption of paylater*

Pengaruh sosial dijadikan sebagai titik pengubahan perilaku seseorang dalam mengadopsi perubahan, dalam hal ini perubahan yang dimaksud adalah teknologi (Kelman, 2017) , pengaruh sosial sangat dibutuhkan dalam tahap adopsi awal teknologi karena pengaruh dari lingkungan sosial akan mempengaruhi individu secara langsung ataupun tidak mempengaruhi individu tersebut, tetapi pengaruh sosial akan berkurang pada tahap pengadopsian tahap lanjut (Lu, 2014). Social influence dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan kepada *adoption of technology innovation*, dalam perspektif sosial diasumsikan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi adopsi teknologi karena memberikan rangsangan berupa motivasi karena itu pengaruh sosial dinyatakan sebagai konstruk eksternal (Kulviwat, Bruner and Al-Shuridah, 2009).

4. *Innovativeness terhadap adoption of paylater*

Innovativeness diasosiasikan sebagai bentuk proses pengadaptasian teknologi (Manning, Bearden and Madden, 1995). Paylater merupakan teknologi baru, innovativeness merupakan cerminan pengadaptasian teknologi dalam kemajuan teknologi dalam bidang keuangan, ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen bentuk-bentuk kepribadian pengguna seperti personal innovativeness mampu secara signifikan mempengaruhi adoption paylater (Kováříková, Grosová and Baran, 2017). Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yakni, inovasi merupakan konstruk stabil dan mudah diterima secara universal oleh pengguna teknologi ketika mereka ingin menerima hal-hal baru (Truong, 2013), (Vankatesh, 2003) menyatakan inovasi adalah variabel tambahan dalam perpanjangan model UTAUT).

5. *Perceived technology security terhadap adoption of paylater*

Sehubungan dengan konsep keamanan yang dirasakan, perlu dicatat bahwa yang menjadi bagian penting dan sangat penting adalah kesiapan perusahaan untuk memahami konsep keamanan yang dirasakan secara menyeluruh oleh pelanggan. Penilaian atau persepsi pelanggan mengenai aman atau tidaknya sistem yang digunakan perusahaan saat bertransaksi akan mempengaruhi keputusan akhir atau niat pelanggan dalam menggunakannya. Apabila pelanggan berpendapat bahwa sistem, platform, atau teknologi yang dibangun oleh perusahaan aman dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi, maka pelanggan akan melakukan transaksi pada perusahaan tersebut (Chellappa and Pavlou, 2002). Apabila Perceived technology security yang

dirasakan oleh pengguna semakin besar, maka minat pengadopsian akan semakin besar pula (Davis, 1989).

Perceived technology security memiliki pengaruh yang positif terhadap intention to use. Hal ini dilandaskan pada penelitian yang dilakukan oleh (Seetharaman, dkk, 2017) diperoleh hasil, “ Perceived technology security memiliki pengaruh yang positif terhadap adoption of paylater.” Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Chawla dan Joshi (2019), “Perceived technology security memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pengadopsian. Namun, lebih lanjut Perceived technology security merupakan salah satu faktor yang paling dikhawatirkan oleh pelanggan dalam menggunakan paylater.”

6. *Hedonic motivation terhadap adoption of paylaters.*

Motivasi hedonis dinyatakan sebagai salah satu perpanjangan dalam konstruk UTAUT karena mampu menjelaskan model konseptual dalam kajian consumers technology (Viswanath Venkatesh, James Y. L. Th, 2012), hedonic motivation memodifikasi UTAUT untuk mempengaruhi informasi pengadopsian teknologi oleh pengguna, dalam model konseptual nya motivasi hedonis dinyatakan sebagai variabel yang independent dan mempengaruhi adoption of technology secara signifikan (Poong, Yamaguchi and Takada, 2017). beberapa studi kasus dalam omnichannel commerce telah mencatatkan bahwa motivasi hedonis memberikan pengaruh secara positif terhadap end user (Juaneda-Ayensa, Mosquera and Murillo, 2016).

C. Penelitian Terdahulu

Tabel. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul dan Identitas Jurnal	Hasil Penelitian
1	Choi-Meng Leong, Kim-Lim Tan, ChiHong Puah, dan Shyh- Ming Chong	<i>Predicting Mobile Network Operators Users M-Payment Intention: Perceived Usefulness and Perceived Ease of use Mediated the Relationship Between Perceived Compability and The Intention to Use The Mobile Payment.</i> European Business Review, Emerald Publishing Limited 0955-534X DOI: 10.110/EBR-10-2019-0264 (https://www.emerald.com/insight/0955-534X-htm).	Analisis tersebut memberikan wawasan bahwa Perceived Compability sebagai determinan yang signifikan untuk layanan Mobile Payment dari operator Jaringan Seluler.
2	Mahfuzur Rahman, Izlin Ismail, Shamsul Bahri	<i>Analysing consumer adoption to cashless payment in Malaysia.</i> 2666-9544 Publish by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND licence (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0). Peer-reviewed under responsibility of Universiti Malaya. Doi: 2021.100004	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja, dan kondisi fasilitasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap adopsi pembayaran tanpa uang tunai. Keamanan teknologi yang dirasakan juga memiliki hubungan yang kuat dengan adopsi pembayaran tanpa uang tunai. Hasil penelitian juga menemukan bahwa motivasi hedonis, pengaruh sosial, dan inovasi berhubungan positif dengan adopsi pembayaran tanpa uang tunai.
3	Rasjedi Gani Rahman , Citra Kusuma Dewi	The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectacy, Social Influence, and Facilitating Condition on Behavior Use with Adoption Intention Users of Jenius Application in Bandung City 2019 Business and Entrepreneurial Review ISSN 2355-935 Vol.7, No.1 April 2020	Hasil penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang tidak berhubungan satu sama lain yaitu ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi dengan nilai 4,56% dari nilai minimal 5,00%. Selanjutnya, ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi dengan nilai 4,75%. Kemudian kondisi fasilitasi tidak berpengaruh

			signifikan terhadap niat adopsi dengan nilai 1,12%. Namun pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi dengan nilai 10,50%.
4	Kleopatra Nikopolou, Vasilis Giamalas, Konstantinos Lavidas	<i>Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological knowledge affect teacher' intention to use mobile internet.</i> <i>Computer and Education Open</i> , Elsevier Publisher (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0). Peer-reviewed under responsibility of Universiti of Athens Doi: 2666-5573	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan, motivasi hedonis, harapan kinerja, dan pedagogis teknologi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan.
5.	Sharafat Ali Syair , Rizwan Qaiser Danish	<i>The effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers.</i> Pakistan Jurnal of Commerce and Social Science. 2018, Vol. 12 (2), 501-520	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja dan harapan usaha secara signifikan mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi mobile commerce dengan efek mediator yang signifikan dan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan telekomunikasi, mobile commerce dan pemasar dalam merumuskan strategi untuk menarik konsumen potensial secara efektif dan efisien. Penelitian ini memperkaya dan menambah nilai literatur terbatas pada harapan kinerja, harapan usaha, inovasi pribadi dan niat perilaku. Selain itu, inovasi pribadi belum diperiksa sebelumnya sebagai variabel mediasi.
6	Amit Shankar, Biplap Datta	<i>Factor affecting mobile payment Adoption Intention: An Indian Perspective.</i> <i>Global Business Review</i> , Sage Publisher 19(3S) 72S-89S © 2018 IMI sagepub.in/home.nav http://journals.sagepub.com/home/gbr Peer-reviewed under responsibility of	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif yang dirasakan kegunaan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap niat penggunaan, serta variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat penggunaan.

		Universiti of Athens DOI: 10.1177/0972150918757870	
8	Hartenila, Remita Lumban Batu, Ayuk Hidayanti	<i>What can hedonic motivation do on decisions to use online learning services?</i> International journal of Data and Network Science Growing Science publisher Peer-reviewed under responsibility of Universiti Singaperbangsa Karawang DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.2.002	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif yang dirasakan kegunaan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap niat penggunaan, serta variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat penggunaan.
8	Miharni Tjokrosaputro, Cokki	Peran <i>innovativeness</i> sebagai moderasi pada keterkaikan pengaruh sosial terhadap minat pembelian kopi Starbucks. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Peer-reviewed under responsibility of Universiti Tarumanegara DOI: http://dx.doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7588	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat beli kopi Starbucks dan inovasi konsumen tidak memoderasi peran pengaruh sosial terhadap niat beli kopi Starbucks sebagai produk hijau. Ini mungkin karena faktor ekuitas merek, budaya kolektivistik dan ukuran sampel yang terbatas, yang dapat disarankan untuk peneliti masa depan.
9	Aungkana Wungwanitchakorn.	<i>Adoption intention of Banks Customers on Internet Banking Services</i> ABAC Journal Vol. 22, No.3 pp. 63 - 80 Peer-reviewed under responsibility of Universiti of Thailand	Hasilnya adalah Niat untuk mengadopsi internet banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi internet banking

Sumber : Berbagai Jurnal 2022

D. Kerangka Konseptual

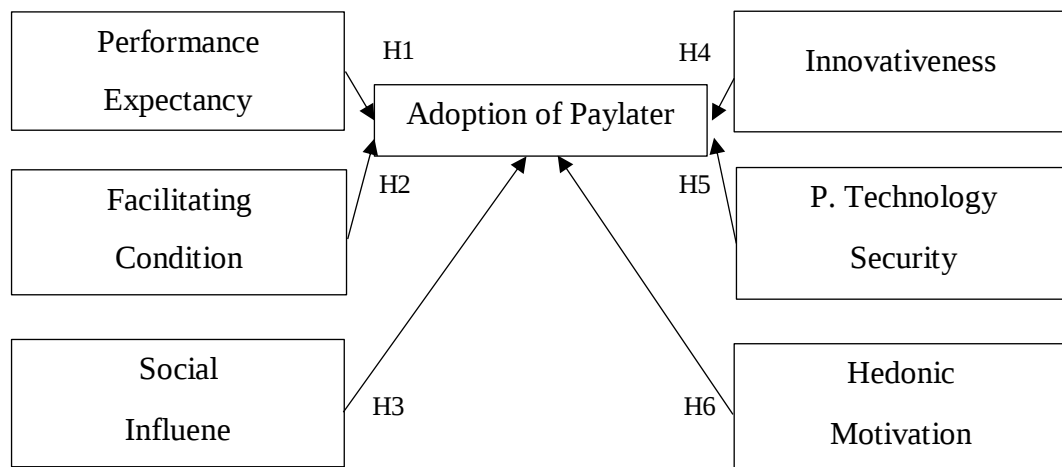
Kerangka konseptual merupakan suatu model konseptual yang berisikan tentang teori-teori yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2011). Kerangka konseptual dalam penelitian ini untuk menggambarkan hubungan dari masing-masing

variabel baik bebas, terikat dan variabel mediasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, Ismail and Bahri, 2020b), pengadopsian *paylater* dipengaruhi oleh enam faktor yaitu *performance expectancy*, *facilitating condition*, *social influence*, *innovativeness*, *perceived technology security*, dan *hedonic motivation*.

Dalam pengadopsian teknologi *paylater* model penelitian *UTAUT* (Vankatesh, 2003), dan *Extension UTAUT 2* (Farooq, Rupp and Farooq, 2017), harapan performa menjadi salah satu faktor penentu, diartikan bahwa harapan menjadi tolak ukur pengguna terhadap teknologi *paylater*, ketika performa *paylater* mampu memenuhi harapan maka pengguna siap untuk mengadopsi teknologi *paylater* (Chua *et al.*, 2018), selanjutnya, *facilitating condition* mampu mempengaruhi proses adopsi *paylater* selama beberapa kondisi terpenuhi, seperti *legal standing*, *infrastructure*, dan *knowledge* telah tersedia secara inklusif, faktor ketiga, adalah pengaruh pengaruh sosial yang diterima oleh pengguna, pengaruh ini berasal dari faktor internal maupun eksternal, segala pengaruh yang diterima oleh pengguna mampu merubah pola perilaku dari pengguna tersebut (Lu, 2014), faktor keempat adalah *innovativeness* yang merupakan tambahan dalam model *UTAUT 3* yang dikemukakan oleh (Farooq, 2017), diharapkan suatu perilaku konsumen yang memperlihatkan sikap positif menerima perubahan seperti teknologi *paylater*, faktor selanjutnya adalah persepsi keamanan teknologi, diartikan sebagai, tingkat pengetahuan dan penilaian pengguna akan tingkat keamanan sistem teknologi pada *paylater* (Ha and Pan, 2018), faktor terakhir adalah motivasi hedonis, yang dijelaskan sebagai sebagai bentuk motivasi

menggunakan sistem teknologi *paylater* karena dianggap menyenangkan, memberikan rasa nyaman, dan memenuhi standar perbandingan pengguna terhadap sistem *paylater* lainnya (Kim and Hall, 2019)

Berdasarkan penguraian berikut menghasilkan kerangka konseptual yang dapat digambarkan dan dilihat pada Gambar 7 di bawah ini:



Gambar 7. Kerangka Konseptual
Sumber : berbagai jurnal 2022

E. Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah digambarkan pada kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang muncul adalah:

H1 : *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of paylater*.

H2 : *Facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of paylater*.

H3 : *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of paylater*.

H4 : *Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of paylater*.

H5 : *Perceived technology security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of paylater*.

H6 : *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of paylater*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis pengaruh *performance expectancy*, *facilitating condition*, *social influence*, *innovativeness*, *perceived technology security*, dan *hedonic motivation* terhadap *adoption of Shopee Paylater* pada mahasiswa di Kota Padang sebagai berikut

1. *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption of Shopee Paylater*, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat harapan pengguna teknologi terhadap suatu inovasi teknologi seperti teknologi keuangan, akan mendorong pengguna untuk memulai menggunakan teknologi tersebut, dalam penelitian ini teknologi yang dimaksud adalah *Shopee Paylater* sebagai salah satu teknologi metode pembayaran, alternatif selain menggunakan kartu kredit dan sebagainya.
2. *Facilitating condition* memiliki pengaruh negative terhadap *adoption of Shopee Paylater*, hasil ini mengindikasikan bahwa bahwa responden merasa terpengaruh menggunakan *Shopee Paylater* meskipun dalam kondisi yang sudah terfasilitasi, seperti *smarthphone*, pandemic *COVID-19* , dan GNNT (Gerakan Nasional Non-Tunai). *Facilitating condition* seharusnya berpengaruh terhadap pengadopsioan teknologi baru seperti teknologi *e-credit* atau *paylater*, tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan total 275 responden menghasilkan bahwa *facilitating condition* tidak mempengaruhi responden untuk memulai pengadopsian *Shopee Paylater* , hal ini juga dimungkinkan bahwa sebagian besar penduduk di Indonesia merupakan

warga yang memeluk agama Islam, mengingat bahwa hukum Islam menolak segala transaksi berhubungan dengan riba'..

3. *Social influence* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *adoption of Shopee Paylater*, hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh-pengaruh sosial yang ada disekitar responden mampu mempengaruhi responden untuk mulai mengadopsi teknologi baru, pengaruh-pengaruh sosial dapat didapatkan dari berbagai sumber seperti keluarga, teman sejawat, *influencer* di segala jenis sosial media yang ada, dalam penelitian ini teknologi baru yang dimaksud ada *Shopee Paylater*.
4. *Innovativeness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *adoption of Shopee Paylater*, hasil ini mengindikasikan sifat inovatif dari responden mampu mendorong mereka untuk mencoba mengadopsi kebiasaan baru, ataupun mengadopsi teknologi baru yang akan dijadikan sebagai salah satu pola konsumsi mereka dalam kegiatan bertransaksi sehari-hari, dalam penelitian ini teknologi baru adalah *Shopee Paylater*.
5. *Perceived technology security* memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap *adoption of Shopee Paylater*, hasil ini menjelaskan bahwa persepsi keamanan dibutuhkan sebagai faktor motivasi responden untuk memulai mengadopsi teknologi baru, persepsi juga dapat diperoleh berdasarkan unggahan-unggahan, ataupun ulasan-ulasan dari lingkungan terdekat, seperti “keuntungan jika menggunakan”, “lebih aman menggunakan”, dan berbagai macam ulasan, tetapi perlu diketahui tingkat keamanan teknologi akan lebih mendapatkan hasil yang lebih empiris jika dicobakan secara langsung.

6. *Hedonic motivation* memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap *adoption of Shopee Paylater*, hasil ini menjelaskan bahwa semakin interaktif, dan nyaman suatu teknologi akan meningkatkan motivasi untuk mulai menggunakan teknologi baru, yang dimaksud interaktif dan nyaman adalah ketika mengoperasikan teknologi tersebut apakah mudah dipahami, mudah digunakan, beserta bisa digunakan dimana saja, terutama untuk kegiatan bertransaksi, dan apakah selama mengoperasikan teknologi tersebut semua data pribadi dan kegiatan transaksi bersifat inklusif

B. Saran.

1. Berdasarkan hasil kalkulasi pada distribusi frekuensi, variabel *social influence* mendapatkan nilai mean terendah yakni 3.5, hasil ini diartikan bahwa sebagian responden tidak setuju dengan indikator yang diajukan dalam butir pertanyaan, didefinisikan bahwa *social influence* adalah pengaruh-pengaruh yang didapatkan oleh responden, dalam hal ini pengaruh tersebut bisa datang dari keluarga, teman-teman sejawat, dan *influencer* disosial media, di bagian *social influence* terdapat pertanyaan dengan nilai mean terendah yaitu “Selebriti mempengaruhi saya untuk menggunakan Shopee paylater”, dapat diartikan bahwa pesohor-pesohor yang dipercayakan untuk mengenalkan *Shopee Paylater* tidak memberikan dampak yang kuat kepada responden, disarankan untuk menjadi KOL (Key Opinion Leader) dengan kredibilitas dan pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi target audien supaya menggunakan *Shopee Paylater*.
2. Berdasarkan hasil Analisis didapati bahwa *hedonic motivation* dan *perceived technology security* memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *paylater*, sehingga membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menemukan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pengadopsian *paylater*. Ataupun dapat menggunakan metode *beta tester* bagi yang ingin mengetahui tingkat keamanan teknologi *Shopee Paylater*, dan menurunkan suku bunga *paylater* dan denda pembayaran sehingga lebih bersahabat untuk kalangan mahasiswa.

3. Untuk pengaruh *facilitating condition* terhadap *adoption of Shopee Paylater* membutuhkan penelitian lebih lanjut, sebagai upaya mencari kejelasan tentang hubungan kedua variabel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. and Prasad, J. (1998) 'A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology', *Information Systems Research*, 9(2), pp. 204–215. doi:10.1287/isre.9.2.204.
- Ahmad Tarmizi, H. *et al.* (2020) 'Adoption of internet of things among Malaysian halal agro-food smes and its challenges', *Food Research*, 4(1996), pp. 256–265. doi:10.26656/fr.2017.4(S1).S26.
- Ally, M., Darroch, F. and Toleman, M. (2005) 'A framework for understanding the factors influencing pair programming success', *Lecture Notes in Computer Science*, 3556, pp. 82–91. doi:10.1007/11499053_10.
- Amalia, F. (2011) 'Analisis Pengaruh Faktor Budaya Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang', *Universitas Stuttgart* [Preprint].
- Andreu, A. (2020) 'Operational technology security – a data perspective', *Network Security*, 2020(1), pp. 8–13. doi:10.1016/S1353-4858(20)30008-8.
- Arafah, W. (2017) 'Analisis Pengaruh Consumer Innovativeness Dan Marketing Maven Terhadap Opinion Leadership', *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 4(3), pp. 317–336. doi:10.25105/mrbm.v4i3.8123.
- Arikunto, S. (2010) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armash, H. *et al.* (2010) 'The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia', *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp. 223–234. doi:10.5539/ijms.v2n2p223.
- Arpaci, I., Cetin, Y.Y. and Turetken, O. (2015) 'A cross-cultural analysis of smartphone adoption by canadian and Turkish organizations', *Journal of Global Information Technology Management*, 18(3), pp. 214–238. doi:10.1080/1097198X.2015.1080052.
- Barus, A.C. and Christina (2014) 'Pengaruh Reaksi Pasar terhadap Harga Saham Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia', *Wira Ekonomi Mikroskil*, 4(1), pp. 41–50. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/24378-ID-pengaruh-reaksi-pasar-terhadap-harga-saham-perusahaan-yang-terdaftar-di-bursa-ef.pdf>.
- Boonsiritomachai, W. and Pitchayadejanant, K. (2019) 'Determinants affecting mobile banking adoption by Forecasting equilibrium quantity and price on the world generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and natural rubber market Use of Technology Model modified by the Technology Suratwadee Arunwa', *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1), pp. 8–16.
- Chakraborty, M. and Al-maskari, A. (2015) 'Teaching and Learning Quality Enhancement through Social Media', (February).
- Chellappa, R.K. and Pavlou, P.A. (2002) 'Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions', *Logistics Information Management*, 15(5/6), pp. 358–368. doi:10.1108/09576050210447046.

- Chua, J.H., Chrisman, J.J. and Chang, E.P.C. (2004) 'Are Family Firms Born or Made? An Exploratory Investigation', *Family Business Review*, 17(1), pp. 37–54. doi:10.1111/j.1741-6248.2004.00002.x.
- Chua, P.Y. *et al.* (2018) 'Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence', *Nankai Business Review International*, 9(2), pp. 118–142. doi:10.1108/NBRI-01-2017-0003.
- Cornelius, K.C. and Lucius, G.A. (2011) 'Thrust vectoring control from underexpanded asymmetric nozzles', *AIAA 3rd Shear Flow Conference*, 1993, pp. 78–93. doi:10.2514/6.1993-3261.
- David L. Loudon, A.J.D.B. (1993) *Consumer Behavior : Concept and Application*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Davis, F.D. (1989) 'Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli.', *Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli.*, 13(3), pp. 319–340. doi:10.5962/bhl.title.33621.
- Dedehayir, O. *et al.* (2017) 'Innovators and early adopters in the diffusion of innovations: A literature review', *International Journal of Innovation Management*, 21(8). doi:10.1142/S1363919617400102.
- Enck, W., Ongtang, M. and McDaniel, P. (2009) 'Understanding android security', *IEEE Security and Privacy*, 7(1), pp. 50–57. doi:10.1109/MSP.2009.26.
- Farah, M.F., Hasni, M.J.S. and Abbas, A.K. (2018) 'Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan', *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), pp. 1386–1413. doi:10.1108/IJBM-10-2017-0215.
- Farooq, O., Rupp, D.E. and Farooq, M. (2017) 'The multiple pathways through which internal and external corporate social responsibility influence organizational identification and multifoci outcomes: The moderating role of cultural and social orientations', *Academy of Management Journal*, 60(3), pp. 954–985. doi:10.5465/amj.2014.0849.
- Ferrer, G., Dew, N. and Apte, U. (2009) 'When is RFID right for your service?', *International Journal of Production Economics*, 124(2), pp. 414–425. doi:10.1016/j.ijpe.2009.12.004.
- Flavián, C. and Guinalíu, M. (2006) 'Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site', *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), pp. 601–620. doi:10.1108/02635570610666403.
- Flora K. Sinurat, D. (2011) 'Komunikasi Penyuluhan Dan Adopsi Inovasi', *Perspektif*, 1(2), pp. 111–123. doi:10.31289/perspektif.v1i2.87.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H.Y. and Pan, H. (2018) 'The evolution of perceived security: the temporal role of SNS information perceptions', *Internet Research*, 28(4), pp. 1055–1078. doi:10.1108/IntR-02-2017-0047.
- Hadi, S. (2001) *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Hair (2010) *Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance*. Long Range Planning.
- Hausman, D.M. and Welch, B. (2010) 'Debate: To nudge or not to nudge', *Journal of Political Philosophy*, 18(1), pp. 123–136. doi:10.1111/j.1467-9760.2009.00351.x.
- Igwe, P.A. *et al.* (2020) 'How entrepreneurship ecosystem influences the development of frugal innovation and informal entrepreneurship', *Thunderbird International Business Review*, 62(5), pp. 475–488. doi:10.1002/tie.22157.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. and Murillo, Y.S. (2016) 'Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention', *Frontiers in Psychology*, 7(JUL), pp. 1–11. doi:10.3389/fpsyg.2016.01117.
- Kasse John Paul, Moya Musa and Annette K. Nansubuga (2015) 'Facilitating Condition for E-learning Adoption—Case of Ugandan Universities', *Journal of Communication and Computer*, 12(5), pp. 244–249. doi:10.17265/1548-7709/2015.05.004.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L. and Maditinis, D. (2011) 'Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types', *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6(2), pp. 31–51.
- Kelman, H.C. (2017) *Processes of opinion change. Attitude change*.
- Kim, M.J. and Hall, C.M. (2019) 'A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors', *International Journal of Information Management*, 46(July 2018), pp. 236–249. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016.
- Kinasih, B.S. and Albari, A. (2012) 'Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online', *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). doi:10.20885/jsb.vol16.iss1.art3.
- Kovářiková, L., Grosová, S. and Baran, D. (2017) 'Critical factors impacting the adoption of foresight by companies', *Foresight*, 19(6), pp. 541–558. doi:10.1108/FS-02-2017-0009.
- Kulviwat, S., Bruner, G.C. and Al-Shuridah, O. (2009) 'The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption', *Journal of Business Research*, 62(7), pp. 706–712. doi:10.1016/j.jbusres.2007.04.014.
- Laudon, K.C. and Laudon, J.P. (2014) *Manajemen Information System: Managing the Digital Firm*, New Jersey: Prentice Hall.
- Leong, C.M. *et al.* (2021) 'Predicting mobile network operators users m-payment intention', *European Business Review*, 33(1). doi:10.1108/EBR-10-2019-0263.
- Liébana-Cabanillas, F., de Luna, I.R. and Montoro-Ríos, F. (2017) 'Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments', *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), pp. 892–910. doi:10.1080/1331677X.2017.1305784.

- Lu, J. (2014) 'Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?', *Internet Research*, 24(2), pp. 134–159. doi:10.1108/IntR-05-2012-0100.
- Manning, K.C., Bearden, W.O. and Madden, T.J. (1995) 'Consumer Innovativeness and the Adoption Process', *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), pp. 329–345. doi:10.1207/s15327663jcp0404_02.
- Merhi, M., Hone, K. and Tarhini, A. (2019) 'A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust', *Technology in Society*, 59(June), p. 101151. doi:10.1016/j.techsoc.2019.101151.
- Mohmod, A.L., Krishnasamy, G. and Adenan, M.I. (2015) 'Malaysian plants with potential in vitro trypanocidal activity', *Annals of Phytomedicine*, 4(1), pp. 6–16.
- Momani, A.M. and Jamous, M. (2017) 'The Evolution of Technology Acceptance Theories by Alaa M. Momani, Mamoun Jamous :: SSRN', *International Journal of Contemporary Computer Research*, 1(1), pp. 51–58. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/316644779>.
- Nambiar, S., Lu, C.T. and Liang, L.R. (2004) 'Analysis of payment transaction security in mobile commerce', *Proceedings of the 2004 IEEE International Conference on Information Reuse and Integration, IRI-2004*, pp. 475–480. doi:10.1109/iri.2004.1431506.
- Ozturk, A.B. et al. (2016) 'What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience', *International Journal of Information Management*, 36(6), pp. 1350–1359. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005.
- Patil, P. et al. (2020) 'Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal', *International Journal of Information Management*, 54(February), p. 102144. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144.
- Poong, Y.S., Yamaguchi, S. and Takada, J.I. (2017) 'Investigating the drivers of mobile learning acceptance among young adults in the World Heritage town of Luang Prabang, Laos', *Information Development*, 33(1), pp. 57–71. doi:10.1177/0266666916638136.
- Rahman, M., Ismail, I. and Bahri, S. (2020a) 'Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia', *Digital Business*, 1(1), p. 100004. doi:10.1016/j.digbus.2021.100004.
- Rahman, M., Ismail, I. and Bahri, S. (2020b) 'Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia', *Digital Business*, 1(1), p. 100004. doi:10.1016/j.digbus.2021.100004.
- Rivai (2014) *Islamic Human Capital Management Manajemen*. Ed. Rev., Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rogers, E.M. (1995) 'Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications', *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*, pp.

25–38. doi:10.1007/978-3-642-79868-9_2.

- Ryan, C., Bergin, M. and Wells, J.S. (2017) 'Theoretical Perspectives of Adherence to Web-Based Interventions: a Scoping Review', *International Journal of Behavioral Medicine*, 25(1), pp. 17–29. doi:10.1007/s12529-017-9678-8.
- Sair, S.A. and Danish, R.Q. (2018) 'Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers', *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(2), pp. 501–520.
- Schepers, J. and Wetzels, M. (2007) 'A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects', *Information and Management*, 44(1), pp. 90–103. doi:10.1016/j.im.2006.10.007.
- Schierz, P.G., Schilke, O. and Wirtz, B.W. (2010) 'Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis', *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), pp. 209–216. doi:10.1016/j.elerap.2009.07.005.
- Setiadi, N.J. (2013) *Perilaku Konsumen*. 5th edn. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shaikh, A.A., Glavee-Geo, R. and Karjaluoto, H. (2018) 'How relevant are risk perceptions, effort, and performance expectancy in mobile banking adoption?', *International Journal of e-Business Research*, 14(2), pp. 39–60. doi:10.4018/IJEBR.2018040103.
- Stephens-Davidowitz, S., Varian, H. and Smith, M.D. (2017) 'Super returns to Super Bowl ads?', *Quantitative Marketing and Economics*, 15(1), pp. 1–28. doi:10.1007/s11129-016-9179-0.
- Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2015) *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supardi (2005) *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Tatik Suryani (2013) *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. First. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Truong, Y. (2013) 'A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), pp. 130–137. doi:10.1016/j.jretconser.2012.10.014.
- Undale, S., Kulkarni, A. and Patil, H. (2020) 'Perceived eWallet security: impact of COVID-19 pandemic', *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(1), pp. 89–104. doi:10.1108/xjm-07-2020-0022.
- Vankatesh (2003) 'User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View', *International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors*, Second Edition - 3

Volume Set, 27(3), pp. 425–478. doi:10.1201/9780849375477.ch230.

- Viswanath Venkatesh, James Y. L. Th, X.X. (2012) 'Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology', *2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015*, 36(1), pp. 157–178. doi:10.1109/MWSYM.2015.7167037.
- Yu, C.S. (2012) 'Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the utaut model', *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), pp. 105–121.
- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010) 'Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption', *Computers in Human Behavior*, 26(4), pp. 760–767. doi:10.1016/j.chb.2010.01.013.