



## Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur *PayLater* pada Aplikasi Shopee (*SPaylater*) Dengan Model UTAUT2

Oca Amartya Awdes<sup>1</sup>, Firman Surya<sup>2</sup>, Zahara<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, [ocaamartya@gmail.com](mailto:ocaamartya@gmail.com)

<sup>2</sup> Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, [firm4n2003@gmail.com](mailto:firm4n2003@gmail.com)

<sup>3</sup> Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, [zahara@pnp.ac.id](mailto:zahara@pnp.ac.id)

### ABSTRACT

#### Keywords:

*Paylater Features, Shopee Application, Usage Behavior, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Received : 03 Oktober 2022

Accepted : 03 Oktober 2022

Published : 31 Desember 2022

*This study aims to determine the factors that can influence the behavior of using the paylater feature in the Shopee application (SPaylater) using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model. The factors used in this study are performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habits. Respondents of this study were Politeknik Negeri Padang students who used the paylater feature in the Shopee application (SPaylater). The data used is primary data obtained using a survey technique by distributing online questionnaires via google form. Analysis of research data using multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS version 25 program. The results showed that performance expectancy and habits had a positive effect on the behavior of using the Paylater feature on the Shopee application (SPaylater), while the factors of effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, and price value do not have a positive effect on the behavior of using the paylater feature on the Shopee application (SPaylater).*

### Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman menjadikan kebutuhan akan gaya hidup semakin meningkat. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan berbelanja. Pada saat sekarang ini, berbelanja tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, namun juga dapat dilakukan secara online. Dikalangan mahasiswa/i, istilah belanja online atau *online shopping* tidaklah asing lagi. Belanja online atau *online shopping* dapat dilakukan pada *e-commerce* sebagai media baru yang membuatnya dengan mudah mengakses informasi berbelanja secara digital dan memanfaatkannya dalam memenuhi berbagai kebutuhan.

Setiap *e-commerce* menghadirkan banyak fitur yang menarik bagi para penggunanya. Fitur tersebut dapat memudahkan para pengguna dalam melakukan transaksi ketika berbelanja. Salah satu fitur yang disediakan berkaitan dengan sistem pembayaran. Seperti pada aplikasi Shopee, fitur yang disediakan adalah fitur *paylater* atau biasa disebut dengan *SPaylater*. Dikutip dari laman Shopee (2022), *SPaylater* diluncurkan pada tahun 2019 yang merupakan salah satu metode pembayaran di aplikasi Shopee dalam bentuk produk layanan pinjaman khusus kepada penggunanya yang terpilih. Dengan *SPaylater*, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya kemudian.

Di Indonesia, sudah banyak *platform* yang menyediakan fitur *paylater* ini, diantaranya yaitu *SPaylater*, *Gopay Paylater*, *Kredivo*, *Akulaku*, *Traveloka Paylater*, *Indodana*, *Home Credit*, dan lainnya. Namun, berdasarkan hasil *survey daily social* yang dilakukan oleh *DataIndonesia.id* pada tahun 2021 terhadap 509 responden yang merupakan pengguna *paylater* diketahui bahwa pengguna *SPaylater* adalah yang terbanyak, yaitu sebesar 78,4%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya penerimaan dan penggunaan teknologi baru di kalangan masyarakat luas sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku penggunaan teknologi tersebut.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku penggunaan *SPaylater* khususnya pada mahasiswa/i Politeknik Negeri Padang yang menggunakan fitur tersebut. Hal yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa rata-rata mahasiswa/i Politeknik Negeri Padang gemar dalam hal berbelanja online pada aplikasi Shopee, dan beberapa sudah ada yang menggunakan *SPaylater* sebagai metode pembayarannya. Dengan menggunakan fitur tersebut, mahasiswa/i dapat tetap berbelanja tanpa harus mengeluarkan uang pada saat itu juga.

Penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Model ini bertujuan untuk mempelajari mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi baru dalam konteks konsumen. Model UTAUT2 sendiri merupakan pengembangan dari model UTAUT (Venkatesh et al., 2003), dimana sebelumnya pada model UTAUT hanya ada empat faktor yang diteliti, yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan fasilitas pendukung (*facilitating condition*). Namun pada UTAUT2 ditambahkan tiga faktor lainnya yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*).

Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat terhadap aktivitas pekerjaan penggunaannya. Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) adalah tingkat kemudahan yang dirasakan oleh para pengguna suatu teknologi. Pengaruh sosial (*social influence*) adalah pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sekitar dalam penggunaan suatu teknologi. Fasilitas pendukung (*facilitating condition*) adalah sumber daya yang dimiliki untuk menggunakan suatu teknologi tersebut. Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) adalah rasa senang yang dirasakan ketika menggunakan suatu teknologi. Nilai harga (*price value*) adalah perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan ketika menggunakan suatu teknologi. Kebiasaan (*habit*) adalah sejauh mana seorang pengguna cenderung menggunakan suatu teknologi secara otomatis karena belajar (Venkatesh et al., 2012).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriyanto et al. (2019), Chairia et al. (2020) dan Andini & Hariyanti, (2021) membuktikan bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dan ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dinilai mempengaruhi perilaku penggunaan secara positif dan signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh kebermanfaatan yang dirasakan oleh pengguna didukung oleh mudah dipahami dan digunakannya suatu teknologi oleh para penggunaannya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Bharata & Widyaningrum (2020) dan Cahyani & Dewi (2021) membuktikan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada perilaku penggunaan. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta faktor pendukung atau infrastruktur yang tersedia untuk menggunakan suatu teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suardhika (2020) dan Nopiani & Putra (2021) membuktikan bahwa motivasi hedonis (*hedonic motivation*) dan nilai harga (*price value*) memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan suatu teknologi. Hal ini dipengaruhi oleh perasaan senang yang dirasakan ketika menggunakan suatu teknologi didukung oleh manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Ariyanto (2017) yang membuktikan bahwa kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif pada perilaku penggunaan. Kebiasaan dapat membuat para pengguna

ketagihan sehingga menjadi sebuah keharusan untuk menggunakan suatu teknologi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*).
- H2: Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*).
- H3: Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*).
- H4: Fasilitas pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*).
- H5: Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*).
- H6: Nilai harga (*price value*) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*).
- H7: Kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik memilih sampel yaitu *accidental sampling*. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 103 sampel dengan kategori adalah mahasiswa/i Politeknik Negeri Padang yang menggunakan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997). Data yang digunakan adalah data primer. 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 dengan 7. Data yang diperoleh dari responden dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program pengolahan data yaitu IBM SPSS versi 25. Adapun beberapa uji yang dilakukan yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, uji ketepatan model (*goodness of fit*), dan uji hipotesis.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Instrumen

Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian layak untuk digunakan. Dalam penelitian ini, ada 2 uji instrument yang dilakukan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai *r hitung* yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih besar dari 0,192 yang merupakan nilai *r table*, sehingga seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Begitu juga dengan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel berada diatas 0,700 yang berarti semua variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi uji reliabilitas.

### Uji Asumsi Klasik

Uji yang dilakukan untuk mengetahui bahwa persamaan regresi yang didapatkan memberikan ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Dalam penelitian ini, ada 3 uji asumsi klasik yang dilakukan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

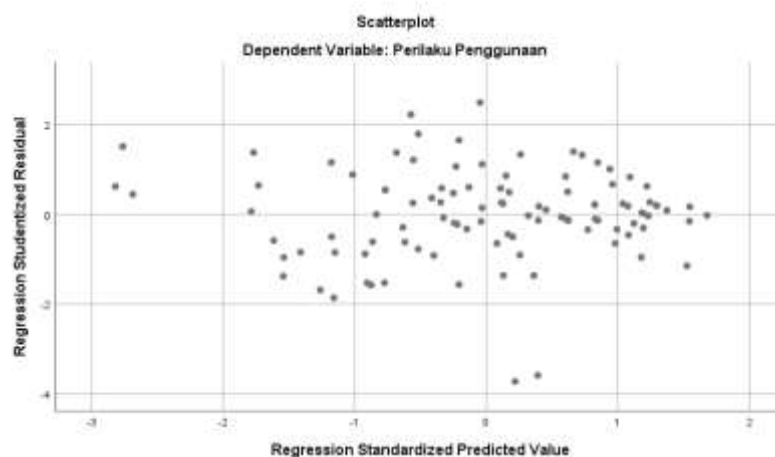
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,090. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan didalam penelitian ini memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independennya. Metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi multikolinearisme.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, untuk menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 1, menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik pada grafik tersebut berada diatas dan dibawah nol sumbu Y, kemudian tidak ada titik-titik yang menumpuk pada satu tempat, dan tidak ada titik-titik yang membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi geteroskedastisitas.

### Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (*goodness of fit*) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji ketepatan model (*goodness of fit*) diukur dari nilai koefisien determinasi. Berikut merupakan hasil dari uji ketepatan model (*goodness of fit*):

Table 1. Hasil Uji Ketepatan Model

N	103
R Square	0,668
Adjusted R Square	0,643

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,643. Hal ini berarti 64,3% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memutuskan bahwa hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan beberapa uji statistik. Dalam penelitian ini, ada 2 uji hipotesis yang dilakukan, yaitu uji statistik F dan uji statistik t.

### Uji Serentak/Uji Statistik F

Uji statistik F bertujuan untuk mengukur signifikansi variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji statistik F:

Table 2. Hasil Uji Statistik F

N	103
f	27,292
Sig.	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung sebesar 27,292 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Uji Parsial/Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji statistik t:

Table 3. Hasil Uji Statistik t

Variabel Penelitian	t	Sig.	Hipotesis
Ekspektasi Kinerja/ <i>Performance Expectancy</i>	2,074	0,041	Diterima
Ekspektasi Usaha/ <i>Effort Expectancy</i>	0,685	0,495	Ditolak
Pengaruh Sosial/ <i>Social Influence</i>	-0,677	0,500	Ditolak
Fasilitas Pendukung/ <i>Facilitating Condition</i>	0,496	0,621	Ditolak
Motivasi Hedonis/ <i>Hedonic Motivation</i>	-1,594	0,114	Ditolak
Nilai Harga/ <i>Price Value</i>	1,865	0,065	Ditolak
Kebiasaan/ <i>Habit</i>	7,952	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji t untuk variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*). Hasil penelitian yang berpengaruh positif dapat menjelaskan bahwa mahasiswa/i Politeknik Negeri Padang pengguna fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) merasakan penggunaan fitur tersebut dapat membantu mereka dalam menyelesaikan pembayaran dengan lebih cepat,

sehingga mampu meningkatkan kinerja dan produktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017), Andriyanto et al. (2019), Chairia et al. (2020), Bharata & Widyaningrum (2020), Nopiani & Putra (2021), dan Andini & Hariyanti (2021).

Hasil uji t untuk variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*) menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*). Hasil kuesioner menunjukkan bahwa item pernyataan kedua, yaitu melakukan pembayaran menggunakan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) jelas dan mudah dipahami mendapatkan total nilai yang tertinggi. Hasil ini juga didukung dengan karakteristik responden yang menunjukkan bahwa mayoritas penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) telah berlangsung selama 1 sampai dengan 6 bulan, hal tersebut membuat para pengguna sudah terbiasa dalam menggunakan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) sehingga kegiatan transaksi pembayaran sudah sangat jelas dan dipahami dengan sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017), Putri & Suardhika (2020), Nopiani & Putra (2021), Cahyani & Dewi (2021), dan Saragih & Rikumahu (2022).

Hasil uji t untuk variabel pengaruh sosial (*social influence*) menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif pengaruh sosial (*social influence*) terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*), hal ini dapat disebabkan karena fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) merupakan fitur yang menyediakan layanan pinjaman uang, dengan kata lain ketika seseorang menggunakan fitur tersebut untuk bertransaksi, berarti seseorang telah melakukan pinjaman kepada pihak Shopee dan ini membuat seseorang memiliki utang. Hal tersebut dinilai sebagai keputusan pribadi yang tidak dapat dipengaruhi oleh orang lain, karena setelah menggunakannya ada kewajiban yang harus ditanggung berupa tagihan rutin setiap bulannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017), Andriyanto et al. (2019), Putri & Suardhika (2020), Andini & Hariyanti (2021), dan Saragih & Rikumahu (2022).

Hasil uji t untuk variabel fasilitas pendukung (*facilitating condition*) menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif fasilitas pendukung (*facilitating condition*) terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*). Dari survey yang dilakukan menggunakan kuesioner, hasil menunjukkan bahwa mahasiswa/i Politeknik Negeri Padang pengguna fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) sudah memiliki sumber daya yang memadai untuk menggunakan fitur tersebut, namun karena masih belum banyaknya pengguna yang lain ketika mengalami kesulitan akan sulit untuk mencari bantuan. Selain itu, adanya keterbatasan pengetahuan yang dimiliki juga dapat menjadi penghambat dalam menggunakan suatu sistem yang baru dan bisa menimbulkan rasa kekhawatiran yang lebih karena berhubungan dengan keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017), Putri & Suardhika (2020), dan Andini & Hariyanti (2021).

Hasil uji t untuk variabel motivasi hedonis (*hedonic motivation*) menunjukkan bahwa hipotesis 5 (H5) ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif motivasi hedonis (*hedonic motivation*) terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*). Memang menyenangkan bagi mahasiswa/i Politeknik Negeri Padang pengguna fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) dalam menggunakan fitur tersebut, namun hal itu tidaklah mempengaruhi perilaku penggunaannya. Tanpa kesenangan yang dirasakan, mahasiswa/i pengguna fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) akan tetap menggunakan fitur tersebut karena dirasa sangat bermanfaat, terutama dalam membantu

menyelesaikan transaksi dengan cepat. Selain hal tersebut, rata-rata para pengguna sudah menggunakan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) selama 1 sampai dengan 6 bulan, dimana bukan hal yang baru dan sudah mulai terbiasa untuk menggunakannya karena sudah ada pengalaman. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017), Cahyani & Dewi (2021), Andini & Hariyanti (2021), dan Saragih & Rikumahu (2022).

Hasil uji t untuk variabel nilai harga (*price value*) menunjukkan bahwa hipotesis 6 (H6) ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif nilai harga (*price value*) terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*). Nilai harga (*price value*) yang dimaksud yaitu kesenjangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan ketika menggunakan fitur *paylater* tersebut. Dalam melakukan transaksi walaupun mendapatkan biaya yang lebih murah dikarenakan ada diskon pengguna fitur *paylater*, namun ketika tidak bisa membayar tagihan akan dikenakan denda yang membuat biaya yang dikeluarkan lebih besar dari manfaat yang dirasakan. Hal tersebutlah yang memungkinkan nilai harga (*price value*) yang dirasakan oleh mahasiswa/i Politeknik Negeri Padang pengguna fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) tidak mempengaruhi perilaku penggunaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017), Andini & Hariyanti (2021), dan Saragih & Rikumahu (2022).

Hasil uji t untuk variabel kebiasaan (*habit*) menunjukkan bahwa hipotesis 7 (H7) diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*). Mahasiswa/i cenderung melakukan perilaku otomatis karena kebiasaan. Semakin sering pengguna menggunakan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) maka penggunaan selanjutnya akan bisa berlanjut secara otomatis. Hal tersebut didukung oleh karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan yang mana rata-rata responden atau mahasiswa/i Politeknik Negeri Padang pengguna fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) sudah menggunakan fitur tersebut selama 1 sampai dengan 6 bulan, ada juga yang sudah menggunakan lebih dari 12 bulan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017), Putri & Suardhika (2020), Bharata & Widyaningrum (2020), Nopiani & Putra (2021), dan Cahyani & Dewi (2021).

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi perilaku penggunaan terhadap suatu sistem pembayaran yaitu fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*) dengan menggunakan suatu model yaitu UTAUT2. Berdasarkan proses pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dan variabel kebiasaan (*habit*) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*). Sedangkan variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), fasilitas pendukung (*facilitating condition*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), dan nilai harga (*price value*) tidak berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (*SPaylater*).

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya, yaitu: (1) Terkait responden tidak hanya terbatas kepada mahasiswa/i di Politeknik Negeri Padang saja, namun dapat diperluas lagi seperti kepada mahasiswa/i di Kota Padang. (2) Pengumpulan data dapat dilengkapi dengan wawancara untuk lebih mengeksplorasi pengalaman responden dalam menggunakan fitur *paylater* dan mengurangi terjadinya bias data. (3) Menambahkan faktor yang lainnya seperti terkait dengan keamanan teknologi dan pengalaman penggunaan teknologinya.

## Referensi

- Andini, F., & Hariyanti, I. (2021). *PENERAPAN MODEL UTAUT 2 UNTUK MEMAHAMI PERILAKU PENGGUNAAN OASIS DI SEKOLAH TINGGI*. 03(02), 1–10.
- Andriyanto, D., Baridwan, Z., & Subekti, I. (2019). Antecedent Perilaku Penggunaan E-Budgeting: Kasus Sistem Informasi Keuangan Desa di Banyuwangi, Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 151–170. <https://doi.org/10.24815/jdab.v6i2.13938>
- Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 139. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6080>
- Cahyani, N. P. D., & Dewi, L. G. K. (2021). Analisis Adopsi Uang Elektronik dengan Model UTAUT2. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(1), 183–197. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i01.p13>
- Chairia, C., Sukmadilaga, C., & Yuliafitri, I. (2020). Peran Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, dan Kondisi yang Mendukung terhadap Perilaku Pengguna Itqan Mobile yang Dimediasi oleh Niat Perilaku Menggunakannya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.655>
- Nopiani, N. K. R., & Putra, I. M. P. D. (2021). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(10), 2569–2581. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i10.p17>
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). PENERAPAN MODEL UTAUT2 UNTUK MENJELASKAN MINAT DAN PERILAKU PENGGUNAAN MOBILE BANKING DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 1369–1397.
- Putri, N. K. R. D., & Suardhika, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–555.
- Saragih, Y. W., & Rikumahu, B. (2022). ANALISIS FAKTOR ADOPSI E-WALLET GOPAY, OVO, DAN DANA DENGAN MODEL UTAUT2 PADA MASYARAKAT JAWA BARAT. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 11(1), 98–121.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). Human Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1201/9780849375477.ch230>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>