

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,  
*SOCIAL INFLUENCE*, DAN *FACILITATING CONDITIONS* TERHADAP  
*BEHAVIORAL INTENTION* GENERASI Z PADA PENGGUNAAN  
*FINTECH SHOPEE PAYLATER* DI PURWOKERTO BARAT**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memenuhi  
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**DIVA AMALIA FAUZI**  
**NIM. 2017202054**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2024**

## LEMBAR KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diva Amalia Fauzi  
NIM : 2017202054  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada Penggunaan *Fintech* Shopee *Paylater* di Purwokerto Barat

Menyatakan bahwa nasakah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 Juli 2024



Divia Amalia Fauzi

Nim. 2017202054



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS,  
SOCIAL INFLUENCE, DAN FACILITATING CONDITIONS TERHADAP  
BEHAVIORAL INTENTION GENERASI Z PADA PENGGUNAAN FINTECH  
SHOPEE PAYLATER DI PURWOKERTO BARAT**

Yang disusun oleh Saudara **Diva Amalia Fauzi NIM 2017202054** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 10 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.  
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 11 Juli 2024

Mengesahkan

Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

***Assalamu'alaikum Wr.Wb***

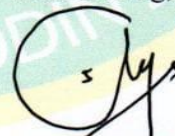
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Diva Amalia Fauzi NIM 2017202054 yang berjudul :

***Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Influence, dan Facilitating Conditions Terhadap Behavioral Intention Generasi Z pada Penggunaan Fintech Shopee Paylater di Purwokerto Barat***

Saya berasumsi bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Purwokerto, 2 Juli 2024  
Pembimbing,



**Sarpini, M.E.Sy.**

NIP. 19830404 201801

2001

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,  
*SOCIAL INFLUENCE*, DAN *FACILITATING CONDITIONS* TERHADAP  
*BEHAVIORAL INTENTION* GENERASI Z PADA PENGGUNAAN  
*FINTECH SHOPEE PAYLATER* DI PURWOKERTO BARAT**

**DIVA AMALIA FAUZI**

**2017202054**

Email : [divaaf3@gmail.com](mailto:divaaf3@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan dalam transformasi ekonomi dan perilaku konsumen Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh dalam era digital. Salah satu inovasi terbaru dalam bidang *fintech* adalah fitur *paylater* yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* Shopee, yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang dengan membayar nanti atau dengan mencicil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Purwokerto Barat, dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan menggunakan metode kuesioner melalui Google Form. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi IBM SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *perceived ease of use* (X1) dan variabel *perceived usefulness* (X2) terhadap *behavioral intention* (Y), sedangkan variabel *social influence* (X3) dan variabel *facilitating conditions* (X4) menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap *behavioral intention* (Y). Dan secara bersamaan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence* dan *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Y), hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan dari layanan Shopee *paylater* ini meningkatkan kenyamanan dan motivasi Generasi Z. Selain itu, dukungan dari teman dan keluarga serta ketersediaan sumber daya dan dukungan yang memadai semakin memperkuat Generasi Z dalam mengadopsi Shopee *paylater*.

**Kata Kunci:** *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan *Facilitating Concitions*.

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, SOCIAL INFLUENCE, AND FACILITATING CONDITIONS ON GENERATION Z'S BEHAVIORAL INTENTION TO USE FINTECH SHOPEE PAYLATER IN WEST PURWOKERTO.**

**Diva Amalia Fauzi**  
**2017202054**

Email : [divaaf3@gmail.com](mailto:divaaf3@gmail.com)

*Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The development of information technology has brought a significant impact in the transformation of the Indonesian economy and consumer behavior, especially among Generation Z who grew up in the digital era. One of the latest innovations in the fintech field is the paylater feature offered by the Shopee e-commerce platform, which allows consumers to buy goods by paying later or in installments. This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, and facilitating conditions on Generation Z's behavioral intention to use Shopee paylater fintech in West Purwokerto.*

*This research uses quantitative research methods. The population in this study was Generation Z in West Purwokerto, with a sample of 100 respondents obtained through purposive sampling technique. This research data is primary data collected using a questionnaire method via google form. The analysis used is multiple linear regression with the IBM SPSS 23 application tool.*

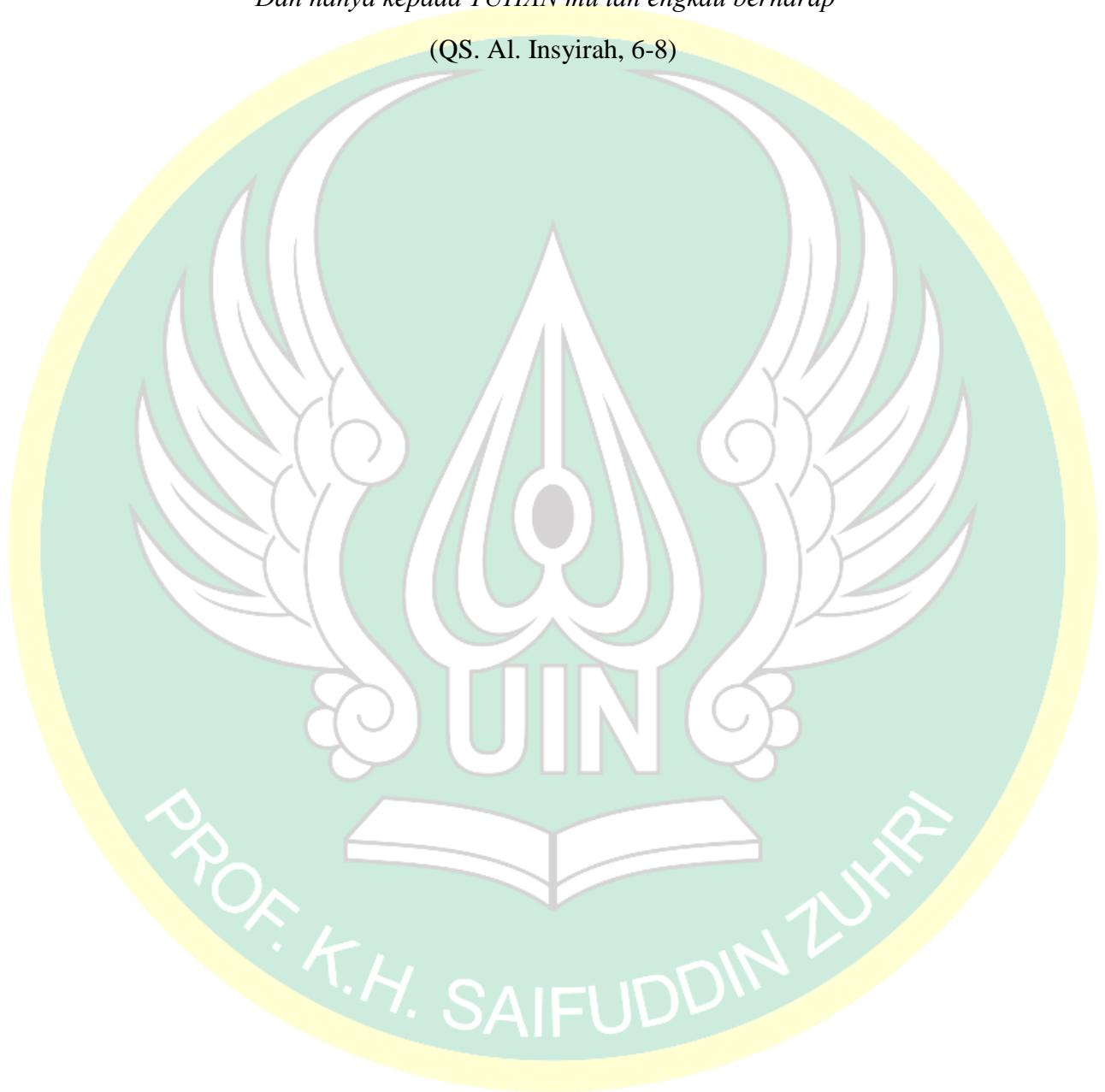
*The results of this study indicate a positive effect of the perceived ease of use variable (X1) and the perceived usefulness variable (X2) on behavioral intention (Y), while the social influence variable (X3) and the facilitating conditions variable (X4) show a negative effect on behavioral intention (Y). And simultaneously the variables of perceived ease of use, perceived usefulness, social influence and facilitating conditions have a positive and significant effect on behavioral intention (Y), this is because the perceived ease of use and usefulness of the Shopee paylater service increases Generation Z's comfort and motivation. In addition, support from friends and family and the availability of adequate resources and support further strengthen Generation Z in adopting Shopee paylater.*

**Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Influence, and Facilitating Conditions.**

## MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”*

(QS. Al. Insyirah, 6-8)



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ħ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	žā	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

### 2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------



### 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dilakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dihindaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولىاء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفظر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

### 4. Vokal Pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	Dammah	ditulis	u

### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

انتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

## 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawî al-furûd
------------	---------	---------------



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin.* Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik hidayah, serta inayahnya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Influence, dan Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada Penggunaan *Fintech* Shopee *Paylater* di Purwokerto Barat”. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang telah memberikan kita syafa’atnya di Yaumul Akhir nanti.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Perbankan Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami S.E., M.Si., Ak selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Sarpini, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan segala arahan, bimbingan, dan waktu yang telah diberikan. Semoga selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
12. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
13. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.
14. Bapak dan Ibu tercinta, Alm. Bapak Masitin dan Ibu Eni Murniati, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis. Dan tidak lupa, Bapak Aris Susanto. Terimakasih telah menjadi bapak sambung yang baik, yang telah memberikan do'a terbaik dan supportnya.
15. Kepada kedua adik tercinta, Mutia Aulia Rahmah dan Aina Faida Aprilia. Terimakasih telah menjadi adik yang baik, yang selalu memberi keceriaan, kebahagiaan, yang selalu melindungi, selalu memberikan do'a terbaik dan supportnya. Semoga Allah selalu menyertai kalian.
16. Kepada seluruh keluarga, terimakasih atas semangat dan do'a yang telah diberikan.

17. Kepada Sendy Yudha Nugraha, terimakasih telah kebersamai proses saya hingga saat ini, atas keikhlasannya, kesabarannya, dan dukungannya kepada saya, semoga Allah mempertemukan kita di titik takdir yang terbaik.
18. Kepada sahabat-sahabat saya, Dini Ayu Puspita Sari, Sherly Faozy Putri, Ida Ayu Ajeng Cahyaning Lintang, Silviana Dwi Novianti, dan Annastasya Dalila Putri Berlian. Terimakasih telah menjadi sahabat yang baik, yang selalu kebersamai, saling support dan saling menasehati satu sama lain.
19. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah B 2020, Semoga tercapai segala cita-citanya, dan menjadi orang sukses dunia akhirat.
20. Seluruh responden skripsi saya, khususnya pada Generasi Z di Kecamatan Purwokerto Barat yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
21. Teruntuk diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini yang telah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 1 Juli 2024

Penyusun

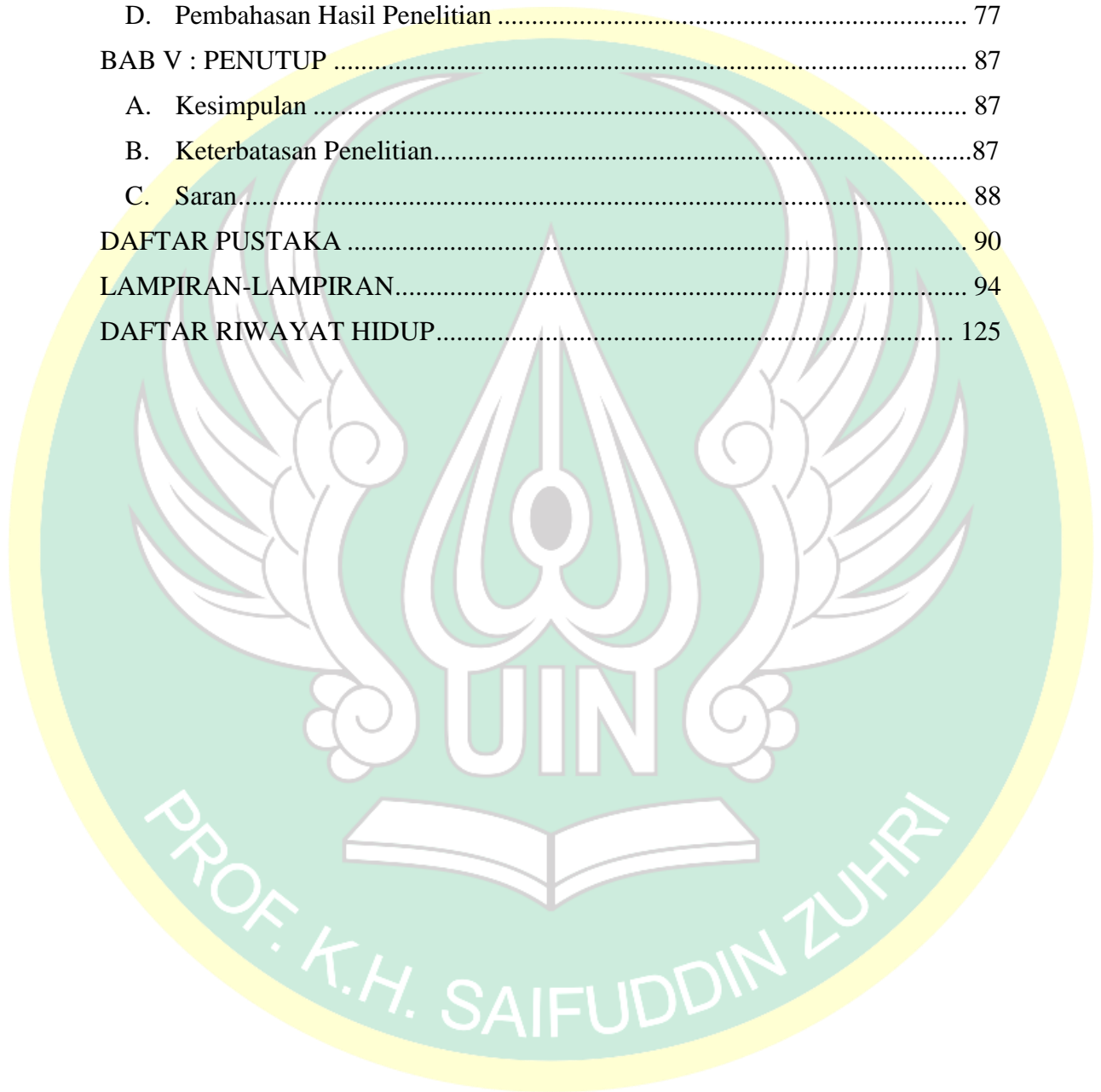


Divia Amalia Fauzi  
NIM. 2017202054

## DAFTAR ISI

LEMBAR KEASLIAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
MOTTO .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	vii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	15
D. Sistematika Pembahasan .....	16
BAB II : LANDASAN TEORI .....	18
A. Kajian Teori .....	18
B. Landasan Teologis .....	31
C. Kajian Pustaka .....	35
D. Hipotesis .....	40
E. Kerangka Penelitian .....	45
BAB III : METODE PENELITIAN .....	46
A. Jenis Penelitian .....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	49
E. Teknik Pengumpulan Data .....	51
F. Sumber Data .....	52
G. Teknik Analisis Data .....	53

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....	59
A. Gambaran Umum Kecamatan Purwokerto Barat.....	59
B. Karakteristik Responden .....	62
C. Hasil Penelitian .....	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	77
BAB V : PENUTUP .....	87
A. Kesimpulan .....	87
B. Keterbatasan Penelitian.....	87
C. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	125



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Layanan <i>Paylater</i> .....	5
Tabel 2.1 Teori-Teori Yang Mendasari Model UTAUT.....	19
Tabel 2.2 Kajian Pustaka.....	37
Tabel 3.1 Jumlah Generasi Z di Purwokerto Barat Tahun 2022.....	47
Tabel 3.2 Indikator Penelitian.....	49
Tabel 3.3 Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	77



The logo of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri is a circular emblem. It features a central white stylized symbol resembling a flame or a calligraphic element, with the letters 'UIN' in a bold, white, sans-serif font below it. Underneath the letters is a white icon of an open book. The entire central design is set against a light green background. The outer ring of the logo is yellow and contains the text 'PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI' in white, uppercase letters.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan <i>Paylater</i> Yang Paling Sering Digunakan.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	45
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Usia.....	63
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Lama Penggunaan Aplikasi Shopee.....	64
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Rentang Waktu Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Tabulasi

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Hasil Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan  $R^2$



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, perkembangan dalam segala bidang di dunia bergerak sangat cepat, tidak dipungkiri lagi dalam dunia teknologi pun berkembang sangat pesat. Teknologi informasi saat ini memang sangat membantu segala kebutuhan dalam kehidupan manusia, sehingga sangat menuntut mobilitas yang tinggi seperti saat ini. Dengan kemajuan teknologi khususnya pada internet, dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, yang meliputi aspek ekonomi, sosial, budaya, pendidikan dan lain sebagainya. Kehadiran internet juga memudahkan individu serta kelompok dalam melakukan akses informasi dan komunikasi dengan cepat, sehingga sangat membantu aktivitas sehari-hari masyarakat dalam bekerja, belajar, berbelanja dan lain-lain (Widyanto et al., 2021).

Berdasarkan riset yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 untuk mengetahui jumlah penetrasi dan perilaku internet di Indonesia saat ini menunjukkan jika pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen atau menembus 215,63 juta jiwa dari total populasi yang sebesar 275,77 juta jiwa. Jumlah tersebut terus meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya, yang artinya masyarakat Indonesia semakin melek terhadap internet. Perkembangan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang cepat di Indonesia menjadi salah satu penyebab terciptanya transformasi sistem pembayaran (APJII, 2023).

Salah satu perkembangan teknologi pada layanan keuangan yang berkembang di Indonesia adalah *financial technology (fintech)*. Bersumber pada data yang didapat dari Otoritas Jasa Keuangan (2021), pada akhir tahun 2021 diperoleh data sebanyak 146 perusahaan *fintech lending* yang telah terdaftar dan memiliki perizinan serta tercatat di OJK. *Fintech* dapat

menunjang transaksi baik yang berhubungan dengan pinjam meminjam, transaksi jual beli dan pembayaran menjadi lebih efektif, efisien dan ekonomis (Fisabilillah & Hanifa, 2021). *Fintech* merupakan gabungan dari teknologi informasi dan layanan keuangan yang dapat menjadikan transaksi dilakukan secara cepat tanpa memperhatikan waktu dan jarak (Bank Indonesia, 2020). *Fintech* adalah penerapan teknologi untuk menawarkan solusi keuangan yang penting bagi semua aspek keberadaan manusia modern (Aziz, 2020). *Fintech* memberikan peluang kepada siapapun untuk dapat merasakan transaksi dimana saja dan kapan saja secara praktis dan realistis sehingga transaksi menjadi lebih efektif dan efisien. Perubahan pandangan konsumen terkait adanya ketersediaan akses internet yang membuat transaksi dapat dilakukan dengan mudah secara instan dan pada waktu saat itu juga (*real time*) menjadi penyebab berkembangnya inovasi *fintech* (Nizar, 2017).

Perkembangan *fintech* di Indonesia terus mengalami kemajuan, salah satu inovasi baru yang muncul dan banyak diperbincangkan yaitu *paylater*. *Paylater* merupakan metode pembayaran berupa pinjaman *online* dengan cicilan tanpa kartu kredit yang sekilas memiliki kemiripan pada sistem kredit perbankan konvensional. *Paylater* dalam artian lain merupakan beli sekarang bayar kemudian, perusahaan akan menalangi pembayaran terlebih dahulu kemudian akan ada tanggal jatuh tempo yang sudah ditentukan oleh perusahaan untuk melunasi pembayaran.

Berdasarkan pada data *fintech report* yang dikeluarkan oleh *Daily Social Research* dimana pengguna *paylater* berada pada posisi ketiga dengan *presentase* sebesar 56,7%, posisi kedua ditempati oleh aplikasi investasi dengan *presentase* sebesar 62,4% dan posisi pertama ditempati oleh e-wallet dengan *presentase* sebesar 82,7%. Meskipun *paylater* berada di peringkat ketiga di bawah aplikasi investasi dan e-wallet, didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. *Paylater* mewakili segmen pasar yang berkembang pesat dengan tingkat adopsi yang signifikan, terutama di

kalangan konsumen muda yang mencari fleksibilitas dalam manajemen keuangan mereka (Pasaribu et al., 2023). Kemudian, karena aplikasi investasi telah mapan dan memiliki basis pengguna yang stabil, sedangkan *paylater* masih berada dalam fase pertumbuhan yang dinamis, yang menawarkan peluang untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen baru dan kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.

Berdasarkan data menunjukkan bahwa transaksi menggunakan *paylater* sering kali terkait dengan pembelian barang konsumsi yang lebih besar, sehingga memberikan wawasan tentang perilaku konsumsi yang berbeda dari aplikasi investasi. Selain mengubah pola perilaku, penelitian tentang *paylater* dapat mengungkapkan tantangan unik seperti manajemen risiko kredit dan regulasi, yang dapat memberikan kontribusi penting terhadap literatur keuangan dan membantu penyedia layanan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif. Hal ini juga disebabkan oleh fitur *paylater* yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara online atau digital tanpa harus mengeluarkan uang terlebih dahulu, yang menjadi daya tarik utama bagi banyak pengguna. Oleh karena itu, meneliti *paylater* penting karena meskipun berada pada peringkat ketiga, presentase penggunaannya tetap signifikan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika penggunaan, preferensi pengguna, dan potensi pertumbuhannya di masa depan. Fitur *paylater* dapat digunakan sebagai media pembayaran pada aplikasi yang mempunyai fitur tersebut, salah satunya yaitu *platform* Shopee (Kurniasari & Fisabilillah, 2021).

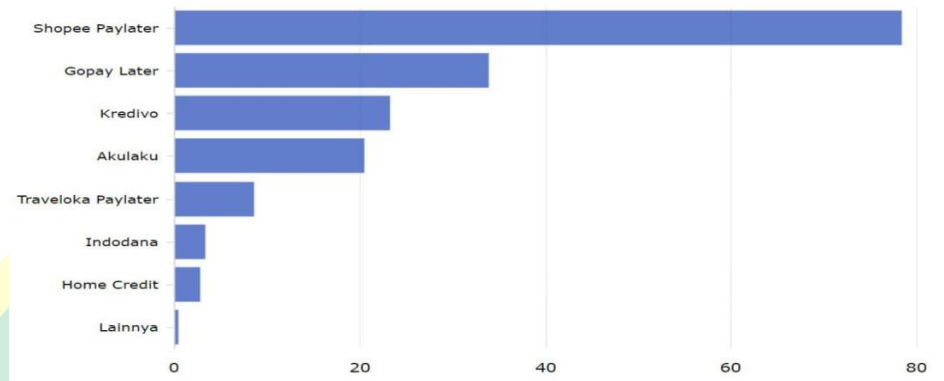
Aplikasi Shopee adalah *platform* pasar digital yang digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online. Aplikasi Shopee diluncurkan oleh negara Asia Tenggara dan Taiwan sejak tahun 2015. Sejak pandemi Covid-19 minat masyarakat dalam berbelanja online semakin meningkat. Semakin banyak pengguna dan peminatnya, menjadikan Shopee mengembangkan strategi pemasarannya melalui aplikasinya guna mempermudah pengguna berbelanja yaitu dengan mengembangkan fitur-

fitur yang ada di dalamnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakikatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya (Sulasih et al., 2021). Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir juni 2015. Shopee banyak diminati oleh konsumen dikarenakan berbagai keunggulannya, salah satu fitur Shopee yang saat ini banyak diminati di antaranya adalah Shopee *paylater*.

Shopee *paylater* merupakan metode pembayaran di mana pembeli bisa membeli barang saat ini namun pembayaran menyusul. Fitur Shopee *paylater* disediakan oleh PT *Commerce Finance* di aplikasi Shopee. Dengan adanya Shopee *paylater* maka pembeli bisa membeli barang terlebih dahulu dan membayar barang tersebut bulan berikutnya atau dengan mencicil selama beberapa bulan. Dengan Shopee *Paylater* maka nantinya pengguna bisa memilih periode cicilan. Berdasarkan hasil survei databoks menunjukkan bahwa pengguna layanan Shopee *paylater* pada tahun 2021 mencapai 78,4%, kemudian pada urutan kedua ditempati oleh Gopay *Later* dengan presentase mencapai 33,8%, disusul Kredivo pada urutan ketiga dengan presentase sebesar 23,2%, selanjutnya pada posisi keempat ada layanan Akulaku dengan presentase 20,4%, Traveloka *Paylater* berada di posisi kelima dengan presentase sebesar 8,6%. Lalu, sebanyak 3,3% dan 2,8% konsumen menggunakan fitur *paylater* di Indodana dan Home Credit. Sisanya 0,4% konsumen yang menggunakan layanan *paylater* lainnya (Annur, 2022).

Berikut gambar layanan *paylater* yang paling sering digunakan sebagai berikut :

Gambar 1.1

Layanan *Paylater* Yang Paling Sering Digunakan

Sumber : *Dailysocial.id*

Berdasarkan data di atas, dilihat dari proyeksi angka bahwa fitur *Shopee paylater* ini memiliki angka peminat yang tinggi, hal tersebut dapat diartikan bahwa fitur *paylater* yang terdapat di *platform* *Shopee* ini sangat berguna bagi konsumen yang suka berbelanja online, karena dalam penggunaannya yang terbilang sangat mudah, simpel dan efisien. Berbelanja merupakan sebuah kegemaran bagi semua orang baik itu para perempuan maupun laki-laki guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap orang. Kondisi ini dapat berdampak pada tingginya minat orang berbelanja dengan menggunakan fasilitas *Shopee Paylater* (*DailySocial*, 2021).

Tabel 1.1

Perbandingan Layanan *Paylater*

No.	Pembandingan	Shopee <i>Paylater</i>	Kredivo	Akulaku	Gopay <i>Later</i>
1.	Syarat Pengajuan	Akun <i>Shopee</i> harus sudah terverifikasi dan minimal berusia 3 bulan, <i>KTP-el</i> .	Minimal usia 18 tahun, memiliki penghasilan tetap minimum Rp. 3.000.000 per bulan, <i>KTP-el</i> , <i>NPWP</i> .	Minimal 23 tahun, <i>KTP-el</i> dan dokumen lain ( <i>NPWP</i> , Rekening Koran, atau Slip Gaji).	Akun <i>Gojek</i> sudah premium, <i>E-KTP</i> , dan <i>Data Diri</i> .

2.	Saldo Limit	Rp. 750.000 s/d Rp. 6.000.000 dan limit tertinggi mencapai Rp. 15.000.000 s/d Rp. 20.000.000	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 30.000.000	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 20.000.000	Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000
3.	Bunga Pinjaman	Mulai 2,95%	0% (untuk 30 hari) dan 2,6%	3,2% s/d 4,5%	0%
4.	Tenor Pinjaman	1,2,3, dan 6 bulan	1,3,6, dan 12 bulan	1,2,3,6,9, dan 12 bulan	1 bulan
5.	Fasilitas pengguna	Shopee	Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, Elevenia, JD.id, Ralali, iLotte, Jakmall, Bhineka, Matahari.com, Fabelio, dan Sociolla	Bukalapak, Blibli, JD.id, dan Alfacart	Aplikasi Gojek

Sumber : (Eka, 2020)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa, perbandingan layanan *paylater* yang lebih mudah diterapkan dibandingkan dengan layanan *paylater* yang lain yaitu Shopee *paylater*. Dilihat dari syarat pengajuan, tenor pinjaman, dan bunga pinjaman. Selain itu juga pada Shopee *paylater* hanya tersedia untuk pengguna tertentu. Hal ini tentunya bertujuan agar limit kredit hanya diberikan kepada orang-orang yang memiliki kemampuan finansial untuk membayar kembali tagihannya. Shopee sendiri tidak memberikan penjelasan yang lengkap mengenai kriteria pengguna yang bisa mendapatkan limit kredit. Namun pada umumnya pengguna harus memiliki catatan transaksi aktif minimal dalam tiga bulan terakhir serta memiliki alamat yang jelas. Kemudian untuk keterlambatan bayar pun dikenakan denda yang lumayan besar yakni 5%.



Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggardini dan Marheni bahwa kemudahan menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik (Canestren & Saputri, 2021).

Dalam hal ini metode yang paling banyak digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) karena mampu menjelaskan perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi. UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) adalah sebuah model berbasis teori yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al. pada tahun 2003. UTAUT telah diuji secara luas dan terbukti efektif dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Ada empat konstruk utama yang dianggap mempunyai pengaruh langsung terhadap penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan. Keempat konstruk itu yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*). Dan *behavioral intention* didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk perilaku tertentu (Ginting et al., 2021). Penelitian ini berfokus pada faktor inti seperti persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) sebagai variabel independen dan niat berperilaku (*behavioral intention*) sebagai variabel dependen.

Dari sekian banyak variabel dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), hanya 4 (empat) variabel yang digunakan, karena variabel-variabel ini dianggap paling relevan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi (Handayani dan Sudiana, 2015). Dengan fokus pada keempat variabel, penelitian dapat lebih efisien dan memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mencakup sejauh mana pengguna merasa mudah dan praktis menggunakan Shopee *paylater*. Dalam penuturannya (Davis, 2018) bahwa kemudahan atau *perceived ease of use* ialah sejauh mana seseorang berkeyakinan bahwa suatu sistem tidak rumit untuk digunakan dan pengguna tidak memerlukan banyak usaha untuk dapat menggunakan sistem tersebut. Sehingga hal itu dapat mengindikasikan munculnya perasaan senang dalam diri pengguna, yang membuat para pengguna ingin menggunakan fitur Shopee *paylater* secara terus menerus.

Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan layanan Shopee *Paylater*, terdapat beberapa kasus yang dapat dijelaskan. Banyak pengguna melaporkan bahwa proses pendaftaran untuk Shopee *Paylater* sangat mudah dan cepat, hanya memerlukan beberapa langkah sederhana seperti verifikasi identitas dan persetujuan cepat. Selain itu, antarmuka aplikasi Shopee yang ramah pengguna membuat navigasi dan penggunaan fitur *paylater* menjadi lebih mudah, bahkan bagi pengguna yang kurang terbiasa dengan teknologi. Namun, beberapa pengguna mengalami kesulitan dalam memahami syarat dan ketentuan layanan, yang ditulis dalam bahasa yang kurang jelas atau terlalu teknis. Ada juga keluhan mengenai masalah teknis, seperti kesulitan dalam mengaktifkan fitur *paylater* atau masalah saat melakukan pembayaran cicilan. Secara keseluruhan, meskipun Shopee *Paylater* umumnya dianggap mudah digunakan, masih ada ruang untuk perbaikan terutama dalam hal penyederhanaan informasi dan penyelesaian masalah teknis. Dari makna *perceived ease of use* sendiri, kita bisa mengetahui bahwa satu dari banyak faktor yang mampu mempengaruhi minat dan juga keputusan untuk menggunakan teknologi ialah kemudahan. Pengguna akan merasa lebih nyaman dan mungkin mencoba teknologi baru jika mereka memperhatikan bahwa pembayaran seluler mudah digunakan dan ramah pengguna. Semakin mudah sebuah *platform* maka akan semakin besar minat

masyarakat untuk menggunakan *platform* tersebut (Denaputri & Usman, 2020).

Beralih dari faktor kemudahan atau *perceived ease of use*, ternyata hal yang sama juga bisa menjadi faktor yang cukup dipertimbangkan oleh banyak orang untuk menjadi sebuah keputusan dalam menggunakan teknologi yakni faktor *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* artinya dalam menggunakan sistem teknologi yang diyakini mampu memberikan manfaat sesuai kegunaannya bagi penggunaannya (Jogiyanto, 2008). Lagita dan Briliana (2018), mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) adalah kegunaan yang dapat dirasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya, terdapat *social influence* (pengaruh sosial) yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam penggunaan *paylater*. *Social influence* adalah faktor yang mengacu emosional melalui pemodelan, ajaran dan bujukan dari lingkungan sekitar. *Social influence* yang terdapat dalam penggunaan Shopee *paylater* berkaitan dengan pengaruh pengalaman pengguna lain dan pendapat pengguna lain dalam menggunakan fitur *paylater* yang terdapat di dalam *platform* Shopee. Menurut Venkatesh et al. (2003), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor pengaruh sosial dapat menjadi penentu langsung atas minat untuk menggunakan teknologi. Dapat diartikan bahwa semakin besar dukungan dari orang-orang di lingkungan sekitar untuk menggunakan sistem informasi, maka semakin tinggi pula minat dan niat seorang individu untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Seseorang akan cenderung memiliki niat untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya (Sulasih et al., 2022).

*Facilitating conditions* merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pengguna bahwa organisasi dan

ketersediaan infrastruktur yang mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). *Facilitating conditions* adalah fasilitas yang dimiliki seorang pengguna yang dapat membuat seseorang memiliki minat dalam menggunakan Shopee *paylater*. Adanya fasilitas yang dimiliki juga mendukung seseorang untuk ingin memiliki sistem tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna. Kondisi yang memfasilitasi dalam penelitian tersebut berhubungan dengan dukungan organisasi serta infrastruktur teknis yang tersedia untuk penggunaan suatu sistem. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kondisi yang memfasilitasi maka semakin tinggi pula perilaku pengguna dalam menggunakan suatu sistem (Nopiani & Putra, 2021).

Peneliti memilih melakukan penelitian pada niat perilaku (*behavioral intention*) dalam penelitian Shopee *Paylater* karena niat perilaku merupakan indikator awal yang kritis dalam memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan layanan ini. Dengan meneliti niat perilaku, peneliti dapat mengidentifikasi persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan Shopee *Paylater*, yang memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran dan pengembangan produk secara cepat dan efisien. Penelitian tentang niat perilaku juga lebih cepat dan memerlukan sumber daya yang lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian perilaku pasca penggunaan, yang membutuhkan data longitudinal dan analisis lebih mendalam untuk memahami kepuasan dan pola penggunaan jangka panjang. Dengan demikian, fokus pada niat perilaku memberikan wawasan awal yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan adopsi layanan, sementara penelitian perilaku pasca penggunaan biasanya dilakukan sebagai langkah lanjutan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang siklus hidup pengguna dan strategi pengembangan yang berkelanjutan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Juliana, et al. (2020), yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada penggunaan pinjaman online, variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada penggunaan pinjaman online. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Gorda (2022) dan Agustina & Dalimunthe (2020), yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap niat menggunakan pinjaman online atau *paylater*, dan *facilitating conditions* berpengaruh terhadap minat menggunakan sistem pembayaran Shopee *paylater*. Tetapi lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Gorda (2022), Martono (2021), Hasibuan (2021) dan Asja et al., (2021) yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan pinjaman online atau *paylater*, dan variabel *social influence* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan pinjaman online atau *paylater*.

Fenomena yang diambil dalam penelitian ini yaitu terkait kebutuhan dan keinginan masyarakat yang sudah semakin meningkat, dikarenakan gaya hidup yang lebih banyak diutamakan dibandingkan dengan kebutuhan. Fenomena ini umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional atau dorongan hati yang muncul akibat persepsi tertentu mengenai produk atau lingkungan pembelian. Dalam Shopee *paylater*, pengguna memiliki akses mudah untuk melakukan pembelian tanpa perlu membayar secara tunai, yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena di era digital banyak hal yang selalu baru setiap harinya, sehingga masyarakat akan tertarik dan mengikuti hal tersebut. Kemudian dengan hadirnya fitur *paylater* ini banyak digunakan karena dapat memudahkan dan membantu konsumen yang memang sedang membutuhkan dana cepat. Dengan fitur ini, konsumen akan merasa sangat terbantu atas apa yang mereka dapatkan saat itu. Semakin banyaknya konsumen yang menggunakan fitur ini, merupakan salah satu bukti bahwa para pengguna sangat terbantu dan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas maka akan memberikan nilai positif kepada fitur ini dan pihak Shopee

juga akan mendapat nilai positif dengan respon yang diberikan oleh pelanggan. Menurut Worodiyanti (2016) kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi, dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Purwokerto Barat. Alasan melakukan penelitian pada Generasi Z adalah dengan melihat fenomena yang terjadi, terdapat kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin meningkat dikarenakan gaya hidup yang lebih banyak diutamakan dibandingkan dengan kebutuhan. Menurut Noordiono (2016), generasi Z adalah generasi yang haus akan teknologi. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi. Generasi Z cenderung kurang menyukai proses, pada umumnya kurang sabar dan lebih menyukai hal-hal yang sifatnya instan. Generasi Z yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 yang *notabene* pekerja yang baru merintis karir, mahasiswa, atau pelajar. Dimana yang uang bulanan atau bahkan uang hariannya masih minim sedangkan kebutuhan dan keinginan mereka sangat tinggi. Sehingga banyak generasi Z yang menggunakan layanan *paylater* untuk memenuhi kebutuhannya (Rini dan Sukanti, 2016).

Alasan penulis melakukan penelitian di Purwokerto Barat dikarenakan sudah banyak peneliti yang melakukan penelitian pada Generasi Z di Purwokerto, sehingga masih minimnya penelitian yang meneliti Purwokerto Barat terkait penggunaan layanan *paylater*. Oleh karena itu, penulis ingin lebih fokus melakukan penelitian pada Generasi Z di Purwokerto Barat, karena selain aksesnya yang mudah dijangkau. Kemudian dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas, Purwokerto Barat memiliki kondisi demografis penduduk yang cukup merata. Hal ini dibuktikan pada tahun 2022, penduduk di Purwokerto

Barat berjumlah 53.429 orang, dengan jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26.460 orang dan penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 26.969 orang. Penduduk di Purwokerto Barat tidak hanya terdapat penduduk lokal saja tetapi banyak pendatang baru yang dapat mengakibatkan keberagaman, yang dibuktikan dengan jumlah migran masuk pada tahun 2022 sebanyak 518 orang. Sehingga lokasi tersebut memiliki populasi Generasi Z yang cukup signifikan, sehingga sudah cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampel.

Generasi Z di Purwokerto Barat merupakan generasi yang konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei pendahuluan terhadap 30 Generasi Z di Purwokerto Barat. Survei pendahuluan ini bertujuan untuk menguji instrumen penelitian seperti kuesioner untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat dipahami dengan benar oleh responden, untuk jumlah 30 responden awal sudah cukup untuk mendapatkan gambaran apakah terdapat masalah atau tidak dalam suatu instrumen. Dari hasil survei pendahuluan 30 responden, terdapat 20 Generasi Z yang berjenis kelamin perempuan yang rata-rata menggunakan Shopee *paylater* untuk membeli barang yang diinginkan seperti baju, sepatu, jilbab, aksesoris, dan produk *skincare*. Sedangkan 5 (lima) generasi Z diantaranya menggunakan layanan Shopee *paylater* karena tergiur diskon dan gratis ongkir jika mengaktifkan fitur *paylater*, untuk pengaktifan layanan *paylater* juga mudah dilakukan sehingga mereka tidak mengalami kesulitan untuk melakukan transaksi. Sedangkan 5 (lima) generasi Z lainnya ada yang belum pernah menggunakan layanan *paylater*.

Penelitian ini menghadirkan inovasi dengan memperkuat pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, dan *facilitating conditions* secara khusus memengaruhi *behavioral intention* generasi Z dalam menggunakan layanan Shopee *paylater*. Melalui pendekatan yang terfokus pada generasi Z, penelitian ini menawarkan wawasan yang mendalam tentang preferensi

dan motivasi mereka dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital seperti *Shopee Paylater*. Dengan mempertimbangkan interaksi kompleks antara faktor-faktor ini, penelitian ini tidak hanya merumuskan pemahaman yang lebih holistik tentang perilaku konsumen dalam konteks tertentu, tetapi juga menyediakan landasan bagi pengembangan strategi yang lebih efektif dalam memperluas adopsi layanan pembayaran digital di kalangan generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang semakin penting dalam pasar konsumen saat ini.

Berdasarkan uraian di atas dan dari beberapa literatur hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan serta observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengkaji lebih dalam mengenai minat penggunaan *Shopee Paylater*, dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z Pada Penggunaan *Fintech Shopee Paylater* di Purwokerto Barat”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* *Shopee paylater* di Purwokerto Barat?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* *Shopee paylater* di Purwokerto Barat?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* *Shopee paylater* di Purwokerto Barat?



4. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat?
5. Apakah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan *Facilitating Condition* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat.
- b. Menganalisis apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat.
- c. Menganalisis apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat.
- d. Menganalisis apakah *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat.
- e. Menganalisis apakah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat.

#### 2. Manfaat Penelitian

Berbekal dari target yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin menggali konsep teoritis mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater*, selain itu diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dan memberikan pengetahuan tentang Shopee *Paylater*, dan untuk menjadi referensi dan alat evaluasi bagi sarjana dan praktisi dengan mendukung penelitian lain.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan terkait, yakni Shopee *paylater* tentang pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* generasi Z dalam penggunaan Shopee *paylater*.

2) Bagi Peneliti / Akademik

Penelitian ini bermanfaat menjadi tolak ukur yang diperoleh selama perkuliahan dalam hal pengaruh pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap Shopee *Paylater*.

**D. Sistematika Pembahasan**

Penulisan penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mempermudah dalam memahami isi skripsi. Sistematika pembahasan terdiri dari dari 5 (lima) bab, yaitu :

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I Pendahuluan, berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab II Landasan teori, berisi mengenai landasan teori yang dijadikan sebagai referensi dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III Metode penelitian menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, alat penelitian, dan teknik analisis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV berisi data, menguji hipotesis dan menentukan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab V berisi kesimpulan, saran dan rekomendasi serta kata penutup. Pada bagian akhir, peneliti mencantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

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

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan teori yang berpengaruh dan banyak diadopsi untuk melakukan penelitian penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap suatu teknologi informasi. Model UTAUT adalah model terpadu yang dikembangkan oleh Venkatesh et al (2003) berdasarkan teori kognitif dengan kombinasi delapan model penelitian terkemuka mengenai penerimaan teknologi informasi (Taiwo and Downe, 2013). UTAUT dikembangkan melalui pengkajian delapan model teori penerimaan/adopsi teknologi yang banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi sebelumnya. Model UTAUT telah terbukti berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi yang lain dalam menjelaskan 70% varian pengguna (Taiwo and Downe, 2013; Nasir, 2013). Adapun teori-teorinya adalah sebagai berikut :

- a. Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau TRA)
- b. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM)
- c. Model motivasional (*Motivational Model* atau MM)
- d. Teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau TPB)
- e. Model gabungan TAM dan TPB (*Combined TAM and TPB* atau C-TAM-TPB)
- f. Model pemanfaatan PC (*Model of PC Utilization* atau MPCU)
- g. Teori difusi inovasi (*Innovation Diffusion Theory* atau IDT)
- h. Teori kognitif sosial (*Social Cognitive Theory* atau SCT)

**Tabel 2.1**  
**Teori-teori yang mendasari Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)**

No.	Nama Teori	Peneliti dan Tahun Penelitian	Pengertian
1.	<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	Fishbein dan Ajzen (1975)	Teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia dengan cara menganalisis hubungan antara berbagai kriteria kinerja dan sikap seseorang, niat, dan norma subyektif.
2.	<i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	Ajzen (1988)	Teori yang digunakan untuk memenuhi keadaan perilaku seseorang ketika tidak sukarela dengan memasukkan prediktor niat dan perilaku yang mengacu pada keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kinerja suatu perilaku tertentu.
3.	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Davis F.D. (1989)	Teori untuk mengidentifikasi reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu yang menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.
4.	<i>Motivational Model</i> (MM)	Davis et al., (1992)	Teori motivasi yang dikembangkan untuk

			memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi.
5.	<i>Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)</i>	Taylor dan Todd (1995)	Teori model hibrida yang memberikan penjelasan akurat mengenai penentu penerimaan dan perilaku penggunaan suatu teknologi tertentu.
6.	<i>Model of PC Utilization (MPCU)</i>	Thompson, et al., (1991)	Teori untuk menilai pengaruh dari kondisi-kondisi yang mempengaruhi dan memfasilitasi, faktor sosial, kompleksitas, kesesuaian tugas, dan konsekuensi jangka panjang terhadap pemanfaatan PC.
7.	<i>Innovation Diffusion Theory (IDT)</i>	Rogers (1962)	Teori yang diadopsi dari penerapan teknologi IDT yang dapat mengukur persepsi masyarakat dengan menggunakan tujuh atribut kunci.
8.	<i>Social Cognitive Theory (SCT)</i>	Bandura (1977)	Teori yang digunakan dengan mengidentifikasi perilaku manusia sebagai interaksi dari faktor pribadi, perilaku, dan lingkungan yang bertujuan memberikan kerangka untuk memahami, memprediksi dan mengubah perilaku manusia.

Venkatesh et al., (2003) menggunakan teori-teori yang sudah ada sebelumnya untuk mengembangkan sebuah model gabungan baru yang terintegrasi. Model gabungan (*unified model*) ini kemudian disebut dengan nama teori gabungan penerimaan dan penggunaan teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use Technology*) atau disebut dengan UTAUT. Ada delapan konstruk yang signifikan menjadi pengaruh-pengaruh langsung terhadap niat (*intentions*) atau terhadap pemakaian (*usage*) satu atau lebih model-model adopsi pembentuk UTAUT. Dari delapan konstruk, hanya empat konstruk utama yang dianggap mempunyai peran penting dalam pengaruh langsung terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakaian. Keempat konstruk ini adalah, Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspekatsi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi-kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*).

#### **1) Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)**

Venkatesh et al., (2003) mendefinisikan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) sebagai tingkat dimana seseorang mempercayai dengan menggunakan suatu sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan-keuntungan kinerja pada pekerjaan. Sedangkan menurut Andriyaningtyas (2022) ekspektasi kinerja adalah pemahaman dan keyakinan seseorang sejauh mana teknologi dapat membantunya dalam aktivitas tertentu. Dengan melihat kegunaan dan keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi, maka timbul minat pemanfaatan pada teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka (Jati, 2012).

Terdapat variabel konstruk yang diperoleh dari gabungan-gabungan model penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan ekspektasi kinerja, yaitu :

a) Persepsi terhadap kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi terhadap kegunaan merupakan seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Venkatesh et al., 2003).

b) Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*)

Motivasi ekstrinsik merupakan persepsi ketika pengguna ingin melakukan aktivitas karena menganggap aktivitas tersebut berperan penting untuk mencapai hasil yang memiliki nilai (Venkatesh et al., 2003).

c) Kesesuaian Pekerjaan (*Job Fit*)

Kesesuaian pekerjaan merupakan bagaimana kemampuan-kemampuan dari suatu sistem meningkatkan performa pekerjaan individual (Venkatesh et al., 2003).

d) Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan relatif merupakan tingkatan dimana penggunaan suatu inovasi dianggap lebih baik dari pada menggunakan sistem sebelumnya (Venkatesh et al., 2003).

e) Ekspektasi Terhadap Hasil (*Outcome Expectations*)

Konstruk ini berhubungan dengan pengaruh yang didapat dari perilaku individu. Berdasarkan pada bukti empiris, konstruk ini terbagi menjadi ekspektasi kinerja (*performance expectations*) dan ekspektasi personal (*personal expectations*).

**2) Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)**

Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat ekspektasi yang dimiliki seseorang individu terhadap kemudahan dalam penggunaan teknologi, dimana penggunaan sistem dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi usaha memiliki kemiripan dengan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) pada TAM. Terdapat tiga konstruk berbeda yang berkaitan dengan ekspektasi usaha yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived*



*easy of use*) dari model TAM, kompleksitas dari *model of PC utilization* (MPCU) dan kemudahan penggunaannya dari teori difusi inovasi (IDT).

### 3) Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individual mempresentasikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru (Venkatesh et al., 2003).

### 4) Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating conditions*)

Kondisi yang memfasilitasi penggunaan teknologi informasi adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003).

## 2. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

### a. Pengertian

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki kepercayaan bahwa menggunakan teknologi yang mudah digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*” artinya pengguna percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah dalam penggunaannya, sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebaskan dari kesulitan. Jika seseorang beranggapan bahwa suatu sistem informasi mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya, dan apabila sistem informasi tidak mudah digunakan maka orang tersebut tidak akan menggunakan sistem informasi tersebut (Jogiyanto, 2007).

Menurut pendapat Wahyuningtyas & Widiastuti (2017) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. *Perceived ease of use* ini akan berdampak kepada perilaku, yaitu

semakin tinggi perspsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut.

b. Indikator Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Terdapat indikator pengukuran persepsi kemudahan menurut Davis (2003), yaitu antara lain :

1) *Easy to learn* (Mudah dipelajari)

Suatu sistem informasi harus mudah dipelajari bagi penggunanya.

2) *Controllable* (Terkendali)

Suatu sistem informasi harus dapat dikontrol oleh penggunanya.

3) *Clear & Undersatandable* (Jelas dan dapat dipahami)

Suatu sistem informasi harus dapat dipahami dan jelas bagi penggunanya.

4) *Flexible* (Fleksibel)

Suatu sistem informasi yang akan digunakan harus fleksibel.

5) *Easy to Use* (Mudah untuk digunakan)

Suatu sistem informasi harus mudah digunakan oleh penggunanya.

**3. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)**

a. Pengertian

Menurut Jogiyanto (2008:144), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja individu. Kegunaan yang dirasakan oleh pengguna terhadap sistem informasi dapat diketahui dari kepercayaan pemakai itu sendiri dalam memutuskan penerimaan sistem informasi, yang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tersebut memberikan nilai positif baginya.

*Perceived usefulness* juga dapat didefinisikan dengan sejauh mana penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dari sebuah aktivitas serta meningkatkan efektivitas dari aktivitas yang dilakukan oleh individu tersebut (Alrushiedat et al., 2010). Ketika

seseorang merasakan mendapatkan sebuah manfaat dari penggunaan sebuah sistem seperti dapat memenuhi kebutuhan dengan penggunaan tidak terlalu sulit, maka nilai dari *perceived usefulness* terhadap suatu sistem akan meningkat (Liu et al., 2010).

b. Indikator *Perceived Usefulness*

Menurut Yang et al., (2015) dalam penelitian Yogananda dan Dirgantara (2017) mengatakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator, yaitu :

1) Mempermudah transaksi

Merupakan kondisi dimana kegiatan transaksi yang dilakukan menjadi lebih mudah.

2) Mempercepat transaksi

Merupakan suatu kondisi dimana proses transaksi dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.

3) Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi

Merupakan suatu kondisi dimana menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan transaksi.

4) Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu hal yang baru dalam melakukan transaksi maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha.

**4. Social Influence (Pengaruh Sosial)**

a. Pengertian

Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan tingkat dimana seseorang menganggap penting untuk orang lain dengan meyakinkan dirinya dalam menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Menurut Vahdat et al., (2020) pengaruh sosial merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. Menurut Randa & Eka (2019) pengaruh sosial

adalah refleksi pada hasil interaksi dan komunikasi dengan orang lain, dimana pengaruh ini dapat mengubah sikap atau perilaku individu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) *social influence* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain yaitu kelompok kecil, peran keluarga dan sosial konsumen.

Penelitian Rahmah & Dalimunthe (2016) menjelaskan terdapat faktor sosial yang terdiri dari tiga konstruk, antara lain :

1) Kepatuhan (*compliance*)

Kepatuhan menyebabkan seseorang merubah minatnya untuk merespon tekanan sosial, seperti saat seseorang sebenarnya tidak setuju menurut pendapat pribadi mereka namun tampak dilihat seperti setuju dengan orang lain.

2) Internalisasi (*Internalization*)

Internalisasi diartikan saat seseorang mendapat keyakinan atau perilaku baik umum atau personal.

3) Identifikasi (*Identification*)

Identifikasi merupakan proses merubah struktur kepercayaan seseorang yang menyebabkan seseorang itu merespon keuntungan-keuntungan status sosial yang potensial.

Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh yang diberikan dari sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu sistem informasi yang baru, maka akan semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya.

b. Indikator *Social Influence*

Menurut Venkatesh et al., (2003) mengatakan indikator *social influence* sebagai berikut :

### 1) *Subjective Norms* (Norma subjektif)

Menurut Septiarani dan Nurkhin (2020), *subjective norms* didefinisikan sebagai persepsi orang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya mempengaruhi perilakunya untuk harus atau tidak harus melakukannya. Penggunaan sistem dan teknologi tidak lepas dari adanya pengaruh lingkungan sosial. Dalam hal ini seseorang akan berminat menggunakan suatu teknologi jika ada orang lain yang menganjurkan untuk menggunakannya. Adapun untuk indikator *subjective norms* (norma subjektif) yaitu :

- a) *Behavioral belief*, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen tentang bagaimana menyikapi suatu hal. Jika konsumen merasa bahwa dengan melakukan sesuatu hal akan memberikan dampak yang positif, maka konsumen akan memiliki sikap yang *favourable*, demikian juga sebaliknya.
- b) *Normative belief*, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen tentang apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Konsumen yang percaya bahwa sebagian besar orang yang dianggapnya penting menyarankan untuk melakukan suatu hal, maka konsumen akan mengikuti dan melakukan hal tersebut.

### 2) *Social Factors* (Faktor Sosial)

Menurut Septiarani dan Nurkhin (2020) *social factors* didefinisikan sebagai internalisasi individu dari budaya subjektif kelompok referensi, dan kesepakatan pribadi spesifik yang dibuat seseorang dengan orang yang lain dalam situasi tertentu. Dalam hal ini orang-orang yang penting seperti keluarga, teman, atau saudara merekomendasikan, menggunakan, dan mendukung dalam penggunaan suatu sistem dan mempengaruhi untuk menggunakan layanan sistem tersebut. Adapun indikator *social factors* yaitu,

dukungan orang-orang penting dan mempengaruhi untuk menggunakan suatu sistem informasi.

### 3) *Image* (Citra Produk)

Menurut Septiarani dan Nurkhin (2020) *image* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan inovasi dirasakan untuk meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem seseorang. *Social image* merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan sistem, hal ini menunjukkan bahwa menggunakan sistem dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan reputasi sosial.

### 4) *Visibility* (Faktor Jarak Pandang)

*Visibility* yaitu pengaruh sosial yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain, yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain. Menurut Wang and Chou (2014) terdapat dua indikator dari *visibility*, yaitu :

- a) Perilaku konsumen lain, dimana konsumen mendapati bahwa orang lain melakukan suatu hal yang mendorong konsumen untuk ikut melakukan hal yang sama.
- b) Pengaruh lingkungan, dimana konsumen mengamati bahwa lingkungan di sekitarnya banyak melakukan atau menggunakan suatu hal, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan hal yang sama.

## 5. *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi)

### a. Pengertian

*Facilitating conditions* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur perusahaan dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Selain itu, *facilitating conditions* juga termasuk dalam keyakinan seseorang terhadap fasilitas dilingkungannya termasuk jangkauan, jaringan, dan

ketersediaan perangkat untuk menjadikan keyakinan seseorang menerima sebuah teknologi. *Facilitating conditions* mampu mendeskripsikan tingkatan seorang individu dalam menerima sebuah teknologi berdasarkan dukungan fasilitas yang diberikan oleh organisasi dan perangkat teknis yang mendukung penggunaan sebuah sistem. Perangkat tersebut dapat berupa sistem yang digunakan, pelatihan, buku manual atau lainnya (Venkatesh dan Davis, 1996; Adenan 2015).

Menurut Jogiyanto (2008) kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknis tersedia untuk mendukung sistem. Definisi ini mendukung konsep yang sama dengan konstruk-konstruk kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) di TPB, TAM+TPB, kondisi yang memfasilitasi di MPCU, dan kompatibilitas (*compatibility*) di IDT. Masing-masing konstruk ini dioperasionalkan secara sama untuk menghilangkan halangan-halangan dalam menggunakan suatu sistem.

b. Indikator *Facilitating Conditions*

Berikut merupakan indikator atau konstruk yang mendasari kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), antara lain :

1) Kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*)

Merefleksikan persepsi-persepsi dari batasan-batasan internal dan eksternal pada perilaku dan meliputi keyakinan sendiri, kondisi-kondisi yang memfasilitasi sumber daya, dan kondisi yang memfasilitasi teknologi.

2) Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating conditions*)

Faktor-faktor objektif di lingkungan, dimana para pengamat setuju membuat suatu tindakan untuk mudah dilakukan, seperti penyediaan dukungan komputer.

### 3) Kompatibilitas (*Compatibility*)

Seberapa jauh inovasi dipersepsikan sebagai suatu yang konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan-kebutuhan, dan pengalaman-pengalaman dari pengadopsi yang berpotensi.

## 6. *Behavioral Intention* (Niat Berperilaku)

### a. Pengertian

Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan oleh Mowen (2012) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Pembeli dapat dikatakan setia terhadap suatu produk dilihat dari bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk tersebut.

Menurut Zeithamal (2003), *behavioral intention* (niat berperilaku) merupakan kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang mempunyai persepsi bahwa produk yang dikonsumsinya dianggap baik maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Adapun faktor-faktor yang membentuk niat untuk melakukan sesuatu menurut Crow & Crow (1989) dalam Atika (2018) yaitu :

#### 1) Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*)

Merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan/ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang sehingga dapat dengan mudah menimbulkan niat.



2) Faktor motif sosial (*The factor of social motif*)

Merupakan niat seseorang terhadap obyek/suatu hal, yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan dipengaruhi oleh motif sosial.

3) Faktor emosi (*Emotional factor*)

b. Indikator *Behavioral Intention*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Venkatesh et al. (2012) adalah sebagai berikut :

1) Niat untuk menggunakan dimasa mendatang

Venkatesh et al. (2012) mengukur *behavioral intention* menggunakan ada atau tidaknya niat seseorang untuk kembali menggunakan layanan sistem dimasa mendatang.

2) Niat untuk menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari

Indikator kedua yang digunakan Venkatesh et al. (2012) untuk mengukur *behavioral intention* adalah melalui ada atau tidaknya niat seseorang untuk menggunakan layanan sistem dalam kehidupan sehari-hari.

3) Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin

Venkatesh et al. (2012) mengukur *behavioral intention* dengan niat seorang individu untuk menggunakan layanan sistem yang telah digunakannya sesering mungkin.

4) Keinginan menggunakannya secara rutin.

**B. Landasan Teologis**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa dampak signifikan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam sektor keuangan. Salah satu inovasi teknologi yang semakin populer adalah layanan *paylater*. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung pada saat transaksi, melainkan dengan mengambil kredit atau pinjaman yang akan dibayarkan dalam waktu tertentu setelah transaksi dilakukan. Inovasi ini memberikan

berbagai kemudahan bagi penggunanya. Dimana pengguna dapat memperoleh barang atau layanan secara langsung tanpa harus memiliki dana tunai yang cukup saat pembelian. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 286 :

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya : “Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkan kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir” (QS. Al-Baqarah 286).

Berdasarkan ayat di atas, terdapat tafsir dari Al-Muyassar yang menjelaskan bahwa ajaran agama Allah itu mudah, tidak ada unsur kesulitan di dalamnya. Allah tidak menuntut dari hamba-hambanya sesuatu yang tidak mereka sanggupi. Barangsiapa yang mengerjakan kebajikan, maka akan memperoleh ganjaran baik, dan barangsiapa yang berbuat keburukan, maka akan memperoleh balasan yang buruk.

Faktor kemudahan juga tertera dalam firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran” (QS. Al-Baqarah (2): 185).

Berdasarkan ayat di atas, terdapat tafsir dari Al-Muyassar yang menjelaskan bahwa Allah SWT menghendaki keringanan dan kemudahan bagi kalian dalam ajaran syariatnya, dan tidak menghendaki kesulitan dan keberatan dari kalian, agar kalian mensyukuri atas kenikmatan Nya yang tercurah pada kalian berupa hidayah taufik dan kemudahan (Zein, 2016). Dalam hal ini penggunaan layanan *paylater* dapat dipandang sebagai salah

satu bentuk kemudahan, karena memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa harus memiliki dana tunai secara langsung, selama dapat memenuhi kewajiban pembayaran di masa yang telah ditentukan.

Sehubungan dengan hal tersebut, dalam perspektif Islam juga menerangkan bahwa ketika memberikan layanan yang dijalankan baik berupa barang atau jasa janganlah memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan dengan memberikan yang terbaik pada orang lain. Hal ini sesuai dengan ajaran yang menekankan pentingnya berbuat baik dan memberikan manfaat yang positif kepada orang lain.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Yunus ayat 101:

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَمَا تُعْبٰى الْاٰيٰتِ وَالنَّذْرُ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُوْنَ

*Artinya: “Perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi, tidaklah bermanfaat tanda-tanda kebesaran Allah dan para Rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman” (QS. Yunus : 101).*

Ayat ini menekankan bahwa kekuasaan untuk memberikan manfaat dan merugikan adalah milik Allah semata. Dalam konteks teknologi, dapat dipahami bahwa penggunaan teknologi seperti *Shopee paylater* seharusnya digunakan untuk tujuan yang baik dan sesuai dengan ajaran yang menghormati prinsip keadilan, kebenaran dan manfaat bersama.

Dalam kehidupan manusia, lingkungan sosial memerankan peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan seseorang, termasuk dalam penggunaan layanan *paylater*. Pengaruh sosial dari lingkungan sekitar dapat mempengaruhi cara seseorang dalam menggunakan *paylater*, baik secara positif maupun negatif. Pengaruh sosial juga dapat terlihat dalam cara seseorang menilai risiko dan manfaat penggunaan *paylater*. Apabila di sekitar mereka banyak orang yang berhasil mengelola *paylater* dengan baik dan mendapatkan manfaatnya, maka seseorang itu cenderung lebih percaya diri untuk menggunakan layanan tersebut. Namun, jika ada contoh negatif dari penggunaan *paylater* yang tidak bertanggung jawab seperti terjebak dalam utang yang tidak terkendali, hal ini dapat membuat

seseorang lebih waspada atau bahkan menolak untuk menggunakan layanan tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 118 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةَ مِن دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ حَبَالًا وَدُورًا مَّا عَنْتُمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil teman kepercayaan dari orang-orang di luar kalangan (agama)-mu (karena) mereka tidak henti-hentinya (mendatangkan) kemudharatan bagimu. Sungguh, telah nyata kebencian dari mulut mereka dan apa yang mereka sembunyikan dalam hati lebih besar. Sungguh, Kami telah menerangkan kepadamu ayat-ayat (Kami), jika kamu berpikir (QS. Ali Imran: 118).

Berdasarkan pada ayat di atas, terdapat tafsir Wajiz yang menjelaskan bahwa amal perbuatan orang kafir tidak akan mendatangkan kebaikan karena tidak dilandasi dengan keimanan, maka pada ayat ini Allah memperingatkan umat Islam agar tidak menjadikan orang kafir sebagai orang kepercayaan, karena mereka akan berkhianat. Ayat ini juga menyarankan agar kita berhati-hati dalam hubungan dengan orang lain, jangan sampai kita terpengaruh atau diarahkan ke arah yang tidak baik.

Selain hal yang telah diuraikan di atas, kondisi yang memfasilitasi juga memainkan peran krusial dalam mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan *paylater*. Fasilitas ini mencakup berbagai elemen yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pengalaman pengguna, serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Dalam hal ini yaitu mengenai sistem perbankan yang terintegrasi dengan baik, keamanan transaksi yang terjamin, dan kemudahan akses melalui *platform* digital yang menjadi pondasi utama yang mendukung adopsi *paylater*. Pengguna perlu merasa yakin bahwa data dan transaksi mereka dilindungi dengan baik dan dapat diakses secara aman, kapan pun dan di mana pun mereka berada. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 68-69 :

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنِ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ  
 ثُمَّ كُلِّي مِنْ كُلِّ النَّمْرُوتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ ۗ فِيهِ شِفَاءٌ  
 لِلنَّاسِ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya : “Dan Tuhanmu mewahyukan kepada lebah, “Buatlah sarang-sarang di pegunungan, pepohonan, dan bangunan yang dibuat oleh manusia. Kemudian, makanlah (wahai lebah) dari segala (macam) buah-buahan lalu tempuhlah jalan-jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu)”. Dari perutnya itu keluar minuman (madu) yang beraneka warnanya. Di dalamnya terdapat obat bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berpikir” (QS. An-Nahl: 68-69).

Ayat di atas menjelaskan bahwa pentingnya sarana dan prasarana dalam hal ini mengenai fasilitas yang diberikan pada layanan *paylater*. fasilitas ini penting untuk menarik dan mempertahankan pengguna layanan, serta memastikan bahwa mereka dapat menggunakan layanan dengan aman dan nyaman.

### C. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan suatu kegiatan dengan cara mengumpulkan data secara ilmiah dalam bentuk teori, metode atau penelitian sebelumnya dalam bentuk jurnal, buku, naskah dokumen dan lain-lain. Kajian Pustaka sangat bermanfaat bagi peneliti karena memberikan sebuah gambaran tentang masalah yang sedang diteliti, memberikan dukungan koseptual bagi peneliti, dan dijadikan sebagai bahan untuk pembahasan atau bahan pembahasan penelitian selanjutnya (Pohan,2007).

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggunakan referensi dari buku, jurnal dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar peneliti mampu mendapatkan dan menggali sebuah informasi secara mendalam dan terperinci mengenai topik penelitian yang sedang dikaji. Peneliti memanfaatkan dengan baik referensi dari buku, tesis, jurnal dan sumber lainnya dalam penulisan skripsi ini. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui informasi yang lebih mendalam dan spesifik tentang obyek penelitiannya. Sebelum peneliti membahas lebih lanjut mengenai Pengaruh

*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Influence, dan Facilitating conditions Terhadap Behavioral Intention* Generasi Z Pada Penggunaan *Fintech Shopee Paylater* di Purwokerto Barat, Peneliti melakukan beberapa penelusuran pada penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel tersebut, yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian mengenai minat penggunaan Gopay pada Generasi X. Hasil dari uji penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust* dan *Security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Gopay untuk pembelian makanan dan minuman pada Generasi X Surabaya. Dari empat dimensi yang ada, hanya dimensi Trust yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Penggunaan Gopay pada Generasi X Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness (X1), perceived ease of use (X2), trust (X3), dan security (X4)* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Gopay (Y) yang berarti dapat diterima (Kumala et al., 2020).

Penelitian mengenai pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan *financial technology (fintech) payment* LinkAja Syariah. Hasil dari uji penelitian ini menunjukkan terdapat nilai positif signifikan antara kemudahan penggunaan dengan minat penggunaan, terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh risiko terhadap minat penggunaan, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko dengan minat penggunaan (Mahardika et al., 2021).

Penelitian mengenai Persepsi kemudahan, kepercayaan dan resiko terhadap minat menggunakan kembali Shopeepay, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali Shopeepay di Kota Malang saat pandemi Covid-19. Dilihat dari hasil uji F, yang diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 79,009 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Falah, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *paylater*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, resiko dan keputusan pembelian secara keseluruhan dalam kategori baik. Dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda, kepercayaan, kemudahaan dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater*. Besarnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,563 atau 56,3% sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial kepercayaan, kemudahan dan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Canestren & Saputri, 2021).

Hasil penelitian mengenai analisa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* pada aplikasi *digital payment* OVO. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*. Selain itu variabel *perceived usefulness* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention* (Pambudi, 2019).

Berikut merupakan kajian pustaka dalam berbentuk tabel agar mempermudah pembaca dalam menemukan hasil analisis, perbedaan serta persamaan dalam jurnal penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2.2**

**Kajian Pustaka**

No.	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	<i>Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X di Surabaya</i> ”,	Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X1), <i>Perceived Ease of Use</i> (X2), dan <i>Security</i> (X4) memiliki nilai signifikansi <0,05 yang berarti faktor kegunaan, kemudahan dan	Variabel independen yang terdapat pada penelitian penulis <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Influence</i> dan <i>Facilitating</i> , sedangkan pada

	(Kumala, et al., 2020)	keamanan menjadi variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan Aplikasi Gopay (Y). Sedangkan Variabel (X3) yang memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dalam menggunakan Aplikasi Gopay tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi X untuk menggunakan Gopay.	penelitian sebelumnya <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Trust</i> dan <i>Security</i> .
2.	“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology (Fintech) Payment LinkAja Syariah</i> ”, (Mahardhika, et al., 2021)	Terdapat nilai positif signifikan antara variabel kemudahan penggunaan dengan variabel minat penggunaan <i>Fintech Payment LinkAja Syariah</i> , Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel keamanan dengan variabel minat penggunaan <i>Fintech Payment LinkAja Syariah</i> , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi resiko dengan variabel minat penggunaan <i>Fintech Payment LinkAja Syariah</i> .	Variabel Independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Social Influence</i> dan <i>Facilitating</i> . Sedangkan variabel independet pada penelitian sebelumnya yaitu Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Resiko.  Subyek yang diteliti pada penelitian ini merupakan Generasi Z pengguna <i>Fintech Shopee Paylater</i> di Purwokerto Barat, Sedangkan pada penelitian sebelumnya subyek penelitiannya adalah Pengguna <i>Fintech Payment LinkAja Syariah</i> .



3.	<p>“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19”, (Muhammad Nuril Falah, 2021).</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali (Y) Shopeepay di Kota Malang saat Pandemi Covid-19, Persepsi Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali (Y) Shopeepay di Kota Malang saat Pandemi Covid-19, dan Persepsi Risiko (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali (Y) Shopeepay di Kota Malang saat pandemi Covid-19.</p>	<p>Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Social Influence</i> dan <i>Facilitating</i>. Sedangkan pada penelitian sebelumnya variabel independen yang digunakan adalah Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah <i>Behavioral Intention</i>, sedangkan pada variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah Minat Menggunakan Kembali. Subyek yang diteliti pada penelitian ini adalah Generasi Z Pengguna Shopee Paylater di Purwokerto, sedangkan pada penelitian sebelumnya subyek yang diteliti adalah pengguna Shopeepay di Kota Malang saat Pandemi Covid-19.</p>
4.	<p>“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater”,</p>	<p>Berdasarkan Uji F Variabel Pengaruh Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) pengguna metode pembayaran Shopee Paylater, Kemudahan</p>	<p>Variabel Independen yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Social Influence</i>, dan <i>Facilitating</i>. Sedangkan variabel independen yang</p>

	(Canestren dan Saputri, 2021).	(X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian (Y) pengguna metode pembayaran Shopee <i>PayLater</i> , dan Resiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengguna metode pembayaran Shopee <i>Paylater</i> .	digunakan pada penelitian sebelumnya adalah Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah <i>Behavioral Intention</i> , sedangkan pada penelitian sebelumnya yaitu Keputusan pembelian.
5.	“Analisa <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Behavior Intention</i> Pada Aplikasi <i>Digital Payment OVO</i> ”, (Amadea Rahma Pambudi, 2019).	Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i> . Variabel <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavior Intention</i> . Kemudian, dilihat dari nilai koefisien beta yang diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap <i>behavior intention</i> dibanding <i>perceived usefulness</i> .	Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Social Influence</i> dan <i>Facilitating</i> , sedangkan pada variabel independen pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> . Obyek yang diteliti pada penelitian ini adalah Shopee <i>Paylater</i> , sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah <i>Digital Payment OVO</i> .

#### D. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara dari masalah penelitian, pada rumusan masalah tersebut sudah dituangkan dalam kalimat pernyataan. Jawaban disebutkan sementara karena hanya berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Fintech Shopee Paylater*

Sebuah teknologi baru akan digunakan jika seseorang percaya dapat menggunakan dengan mudah maka ini akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakannya, sebaliknya jika dirasa teknologi tersebut susah digunakan maka seseorang memutuskan untuk tidak menggunakannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada *Shopeepay*, Maria dan Sugiyanto (2023) dengan judul penelitian *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust*, menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan *Shopeepay* sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian lain yang berjudul pengaruh *perceived ease of use, perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *behavioral intention to use* dengan mengadopsi *Technology Acceptance Model (TAM)* dari Trihutama (2018) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Dalam penelitian (Kartika, 2023) yang berjudul “persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan terhadap minat perilaku menggunakan aplikasi *shopee paylater*” menemukan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berikut penyusunan hipotesis berdasarkan beberapa temuan pada penelitian sebelumnya :

H1 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif Terhadap *Behavioral Intention* Pada *Fintech Shopee Paylater*.

## 2. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention* Pada *Fintech* Shopee *Paylater*

Apabila seseorang mempersepsikan bahwa dengan aplikasi atau suatu sistem itu akan memberikan manfaat, maka seseorang itu akan berminat dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada Shopee, Maria dan Sugiyanto (2023) dengan judul penelitian *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment on behavioral intention to use throuh trust*, menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (niat perilaku) untuk menggunakan Shopee. Hasil penelitian lain yang berjudul persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan Terhadap minat perilaku menggunakan aplikasi Shopee *paylater* dari Kartika (2023), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) pengguna Shopee *paylater*. Berikut penyusunan hipotesis berdasarkan dari beberapa penemuan sebelumnya :

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif Terhadap *Behavioral Intention* pada *Fintech* Shopee *Paylater*.

## 3. Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Fintech* Shopee *Paylater*

Seseorang yang terpengaruh karena adanya suatu dorongan yang diberikan orang lain dengan beberapa cara tertentu yang dimana seseorang tersebut akan melakukan dengan apa yang diminta tanpa berfikir rasional. Menurut UTAUT, Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh langsung terhadap niat perilaku.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai *social influence* terhadap *behavioral intention*, Putri dan Mahendra (2017) dengan penelitian mengenai analisa faktor-faktor yang mempengaruhi

penerimaan dan penggunaan Aplikasi Gojek dengan Menggunakan UTAUT, menyatakan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan suatu sistem. Hasil penelitian lain yang mengenai analisis faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dan *user behavior* pada *fintech* ShopeePAY menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dari (Hafifah et al., 2022) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Berikut penyusunan hipotesis berdasarkan beberapa penemuan penelitian sebelumnya :

H3 : *Social Influence* Tidak Berpengaruh Positif Terhadap *Behavioral Intention* pada Fintech Shopee Paylater.

#### 4. Pengaruh *Facilitating conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Pada Fintech Shopee Paylater

*Facilitating conditions* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat atau *behavioral intention* secara langsung. Seseorang yang merasa dirinya terfasilitasi oleh sistem pada Shopee paylater, maka seseorang tersebut mungkin cenderung untuk lebih sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *facilitating* terhadap *behavioral intention*, Nindya (2021) dengan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam membeli produk asuransi secara *online*, menyatakan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat (*behavioral intention*) membeli produk asuransi online. Penelitian yang dilakukan oleh (Hafifah et al., 2022) mengenai faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dan *user behavior* pada *fintech* ShopeePAY menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), menyatakan bahwa *facilitating condition*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* di lihat dari nilai koefisiensi pada rentang 0-1 dengan nilai 0,531, dan nilai statistik sebesar 6,461 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian Khalilzadeh et al., (2017) menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif secara langsung terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitian Hidayat et al., (2020) yang berjudul Penerimaan Pengguna E-Wallet menggunakan UTAUT 2, menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif Terhadap *Use Behavior*. Berikut penyusunan hipotesis berdasarkan beberapa penemuan penelitian sebelumnya :

H4 : *Facilitating* Berpengaruh Positif Terhadap *Behavioral Intention* pada *Fintech Shopee Paylater*.

5. Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* pada *Fintech Shopee Paylater*

Seseorang yang merasa bahwa sistem pada *Shopee paylater* mudah digunakan dan memberikan manfaat pada dirinya mungkin akan lebih memilih untuk memanfaatkannya dalam situasi keuangan yang membutuhkan fleksibilitas.

Anggraeni (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Kemudian penelitian Asja et al. (2021) yang menyatakan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pada penggunaan *paylater*. Dalam penelitian Suhendry (2020) membuktikan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap penerimaan suatu teknologi, penelitian Mayanti (2020) menyebutkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada penggunaan suatu teknologi. Namun berbeda dengan penelitian Piarna et al. (2020) yang menyebutkan bahwa *behavioral intention* tidak dipengaruhi oleh

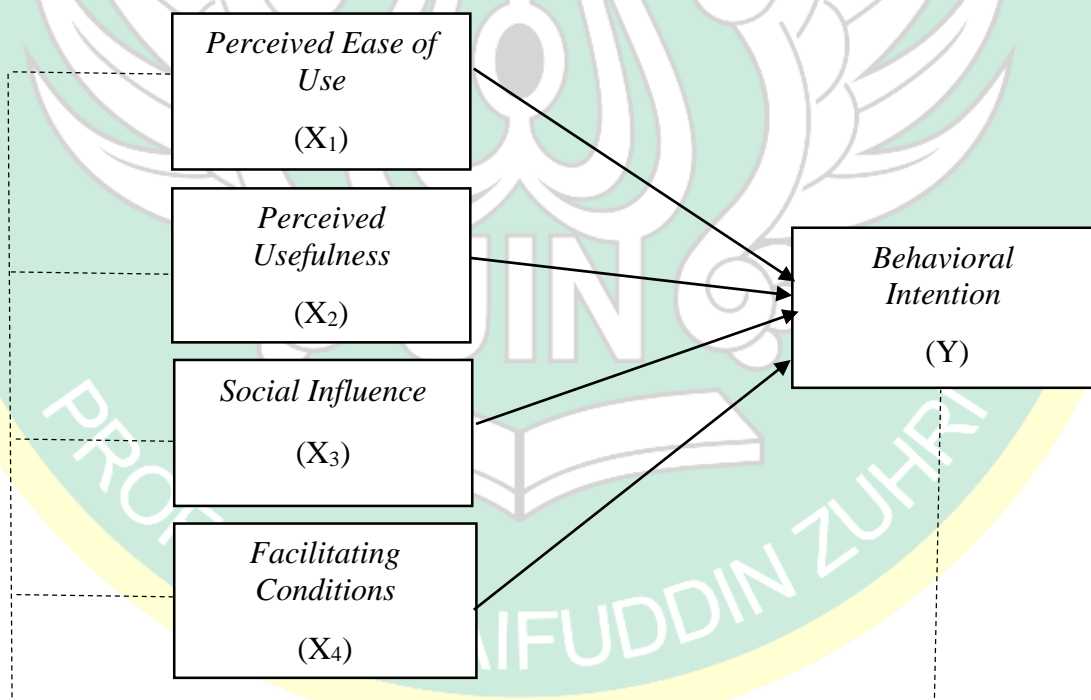
*facilitating conditions*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjadi dasar hipotesis untuk penelitian yang akan dikembangkan yaitu :

H5 : *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Influence* dan *Facilitating Conditions* berpengaruh positif Terhadap *Behavioral Intention*.

### E. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, penulis akan menggambarkan hubungan antara variabel independen, dan variabel dependen melalui kerangka berfikir berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



#### Keterangan :

\_\_\_\_\_ : Menunjukkan pengaruh parsial

----- : Menunjukkan pengaruh simultan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan positivisme yang meneliti populasi atau sampel tertentu. Instrumen penelitian ini digunakan untuk pengumpulan data, dan statistik kuantitatif digunakan untuk analisis data, dengan tujuan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Menurut Ferdinand (2014), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang diawali dengan mengembangkan hipotesis untuk mendapatkan konsep yang baru dari pengolahan data secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan kuesioner sebagai metode untuk pengumpulan data dan menggunakan artikel jurnal artikel maupun internasional sebagai bahan referensi dari penelitian ini. Pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Influence* dan *Facilitating* Terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z Pada Penggunaan *Fintech Shopee Paylater* di Purwokerto Barat.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini di wilayah Purwokerto Barat yang terdiri dari tujuh Desa/Kelurahan antara lain Pasir Kidul, Karanglewas Lor, Rejasari, Pasirmuncang, Bantarsoka, Kober dan Kedungwuluh.

##### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai sejak penelitian ini dimulai yaitu bulan April 2024 sampai dengan Juni 2024.



## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang dikategorikan terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang akan diidentifikasi oleh peneliti pada saat penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Generasi Z di Purwokerto Barat. Menurut <https://banyumaskab.bps.go.id> pada Tahun 2022 Terdapat 11.403 Generasi Z di Purwokerto Barat.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Generasi Z di Purwokerto Barat**  
**Tahun 2022**

Umur	Penduduk Laki-laki	Penduduk Perempuan	Jumlah
14 – 19	1976	1902	3.878
20-23	2074	1880	3.954
24-28	1816	1755	3.571
<b>Jumlah</b>	<b>5.866</b>	<b>5.537</b>	<b>11.403</b>

Sumber : <https://banyumaskab.bps.go.id> 2022

### 2. Sampel

Menurut Arikunto (2017:173) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini belum diketahui populasi secara pasti pengguna Shopee *paylater*, maka peneliti melakukan penghitungan sampel dengan menggunakan rumus Wibisono. Berikut teknik penghitungan sampel dengan rumus Wibisono (2003) :

$$N = \left[ \frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat 95% = 1,96%

$\sigma$  = Standar deviasi 25%

e = Error (batas kesalahan = 5%)

Berdasarkan rumus Wibisono di atas, maka jumlah sampel penelitian yang akan diambil adalah :

$$N = \left[ \frac{(1,96) \cdot 0,25}{0,05} \right]^2$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Menurut Sugiyono (2019) jika hasil perhitungan sampel menghasilkan pecahan atau angka desimal, maka lebih baik untuk membulatkannya ke atas. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu menjadi 97 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* untuk menetapkan kriteria yang harus dipenuhi dalam sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Generasi Z di Purwokerto Barat.
- b) Generasi Z yang pernah berbelanja menggunakan Shopee *Paylater*.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut yang masih memiliki variasi tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian

terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat (variabel *dependen*) yang merupakan variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya, kemudian variabel bebas (variabel *independen*) merupakan variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya (Sugiyono, 2019) . Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel *Independen* (X)

Variabel *independen* dalam penelitian ini yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*.

b. Variabel *Dependen* (Y)

Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Behavioral Intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *Paylater*.

## 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3.2**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Perceived Ease of Use</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Jogiyanto (2008) persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka seseorang akan menggunakannya, sebaliknya jikaseseorang merasa percaya bahwa suatu sistem tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Easy to learn</i> (mudah dipahami)</li> <li>2. <i>Controllable</i> (terkendali)</li> <li>3. <i>Clear &amp; Understandable</i> (jelas dan dapat dimengerti)</li> <li>4. <i>Flexible</i> (fleksibel)</li> <li>5. <i>Ease to use</i> (mudah digunakan)</li> </ol> (Davis, 2003).

<p><i>Perceived Usefulness</i> (X<sub>2</sub>)</p>	<p>Menurut Jogiyanto (2008) persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) merupakan suatu kepercayaan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja individu. Kegunaan yang dirasakan oleh pengguna terhadap sistem informasi dapat diketahui dari kepercayaan pemakai itu sendiri, yang meyakini bahwa penggunaan sistem tersebut memberikan nilai positif baginya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempermudah transaksi</li> <li>2. Mempercepat transaksi</li> <li>3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi</li> <li>4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.</li> </ol> <p>(Yogananda &amp; Dirgantara, 2017)</p>
<p><i>Social Influence</i> (X<sub>3</sub>)</p>	<p>Menurut Vahdat et al. (2020) <i>social influence</i> merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. <i>Social influence</i> mengacu kepada perasaan seseorang untuk merasa bahwa orang yang penting untuk dirinya berpikir bahwa dia harus menggunakan sebuah aplikasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Subjective norms</i> (Norma Subjektif)</li> <li>2. <i>Social factors</i> (Faktor Sosial)</li> <li>3. <i>Visibility</i> (Faktor Jarak Pandang)</li> </ol> <p>(Wang &amp; Chou, 2014)</p>
<p><i>Facilitating Conditions</i> (X<sub>4</sub>)</p>	<p>Menurut Venkatesh et al. (2003) <i>facilitating condition</i> didefinisikan sebagai sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa infrastruktur organisasi dan infrastruktur teknis yang ada mendukung penggunaan suatu sistem.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived behavioral control</i> (Kontrol Perilaku Persepsian)</li> <li>2. <i>Facilitating conditions</i> (Kondisi yang memfasilitasi)</li> <li>3. <i>Compatibility</i> (Kompabilitas).</li> </ol> <p>Venkatesh et al, (dalam Hidayat, 2019)</p>

<i>Behavioral Intention (Y)</i>	Menurut Dharmmesta (2008) menefinisikan bahwa <i>behavioral intention</i> merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan digunakan di masa mendatang</li> <li>2. Keinginan sering menggunakan</li> <li>3. Keinginan penggunaan dalam keseharian</li> <li>4. Keinginan menggunakannya secara rutin.</li> </ol> (Naufaldi, 2020)
---------------------------------	---	---

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013) mengartikan observasi sebagai aktivitas yang mengandung unsur biologis dan psikologis yang berbeda. Metode observasi digunakan tidak hanya sebagai sarana realitas atau fakta lapangan dalam kenyataan-kenyataan berupa cara yang terlihat, tetapi juga untuk mendengar. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada pada Generasi Z Purwokerto Barat mengenai penggunaan *Shopee Paylater*.

### 2. Kuesioner/Angket

Kuisisioner atau angket merupakan suatu cara pengumpulan data dimana responden diberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2009: 68). Kuesioner termasuk cara memperoleh data secara efektif ketika peneliti untuk mengetahui secara pasti mengenai cara pengukuran dan mengetahui sesuatu yang diinginkan responden.

Penelitian ini menyebar kuesioner kepada responden yakni pada Generasi Z Purwokerto Barat dengan usia produktif. Kuesioner yang dapat diberikan kepada responden dapat berupa *Google Form* atau daftar pertanyaan yang akan disebarakan kepada masyarakat dengan maksud untuk memperoleh data. Kuesioner dalam penelitian ini disusun

dan dijelaskan berdasarkan tujuan dan dugaan sementara yang dikembangkan untuk mengonfirmasi rumusan masalah. Pertanyaan yang ada dalam kuisioner dibuat menggunakan skala *Likert* dengan nilai 1-5 untuk pendapat responden mengenai penggunaan *Shopee Paylater* sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

## **F. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2013) data primer merupakan data suatu penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari Generasi Z di Purwokerto Barat.

### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku mengenai faktor-faktor penerimaan dan penggunaan teknologi, jurnal ilmiah, artikel, skripsi dan sumber internet yang dapat diakses oleh siapa saja untuk penggunaan analisis lebih lanjut.

## G. Uji Instrumen Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan yang terkandung di dalamnya dapat menjejilaskan hal yang akan diukur dalam suatu penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, jika positif maka variabel tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

Untuk mengetahui layak atau tidaknya item yang nantinya akan digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05 yang mana suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikansi terhadap skor total (Priyanto, 2008). Uji validitas dapat mengetahui bagaimana penafsiran responden dalam pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah sama atau berbeda. Validitas instrumen penelitian dapat ditentukan jika interpretasi responden konsisten, dan sebaliknya jika penafsiran responden berbeda maka instrumen penelitian yang digunakan dikatakan tidak valid dan perlu diganti. Hal tersebut dilihat melalui taraf signifikan yang harus  $<$  0,05 atau melihat dari sisi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka ada item yang tidak valid dan perlu dihilangkan atau diganti.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memahami suatu kuesioner yang merupakan indikator pada masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah pengujian realibilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes

yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, bila koefisien reliabilitas sebesar 0,6. Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain pernyataan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang buruk atau dengan kata lain pernyataan tersebut tidak reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik untuk mengolah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Adapun uji statistik tersebut yaitu :

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah pengujian yang dipakai untuk memastikan data yang telah dikumpulkan terdapat masalah atau tidak yang nantinya dapat dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Untuk uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah cara yang digunakan untuk melihat terdapat distribusi secara normal atau tidak dari residual model penelitian Ghazali, (2018). Uji ini dapat diketahui melalui penyebaran data serta sumber diagonal grafik normal *probability plot of regression standardized* maupun di uji dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov. Uji Kolmogrov Smirnov dapat diuji dengan membuat hipotesis, sebagai berikut:

- a)  $H_0$  : terdistribusi normal, apabila signifikansi  $> 0,05$ .
- b)  $H_a$  : tidak terdistribusi normal, apabila signifikansi  $< 0,05$ .



### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018) menjelaskan uji multikolinieritas ialah uji yang dimaksudkan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk menguji terdapat atau tidaknya gejala tersebut melalui nilai tolerance maupun *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan berikut:

- a) Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , menandakan lolos uji multikolinieritas.
- b) Apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , menandakan tidak lolos uji multikolinieritas.

Cara mengetahui bagaimana adanya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai TOL dan VIF dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Model yang tidak mengandung mutikolinearitas jika nilai VIF tidak lebih dari 10 atau nilai *tolerance*  $> 0,01$  dan VIF  $< 10$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskidasitas berfungsi melihat ketidaksamaan *variance* dari residual satu peninjauan ke peninjauan yang lain dalam model pengujian (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik sepatutnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada model regresi berganda tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara melihatnya yaitu dengan grafik scatterplot, jika titik-titik menyebar diatas atau dibawah 0 pada sumbu Y. Kemudian dapat diketahui pula dengan Uji Spearman's rho, jika diperoleh nilai signifikan  $> 0,05$  maka menandakan tidak terdapat gejala heteroskedastis (Ghozali, 2018).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,

2018). Dalam penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Perceived Ease of use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Social Influence* (X3), dan *Facilitating* (X4) pada *Fintech* Shopee *Paylater*.

Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

$Y$  = *Behavioral Intention*

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi dari *Perceived Ease of Use*

$b_2$  = Koefisien Regresi dari *Perceived Usefulness*

$b_3$  = Koefisien Regresi dari *Social Influence*

$b_4$  = Koefisien Regresi dari *Facilitating Conditions*

$X_1$  = *Perceived Ease of Use*

$X_2$  = *Perceived Usefulness*

$X_3$  = *Social Influence*

$X_4$  = *Facilitating Conditions*

$E$  = Standar Error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji t parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol (Ghozali, 2015). Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut:

- 1) Jika p value  $> 0,05$  maka Hipotesis ditolak.
- 2) Jika p value  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan guna mengetahui tentang besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat besarnya nilai Adjusted  $R^2$ . Apabila besarnya nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 1 maka sepenuhnya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang dekat dengan rata-rata variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2015).

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Aplikasi Shopee

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara *online*. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Shopee Indonesia memasuki pasar dan diperkenalkan di Indonesia pada akhir bulan Desember tahun 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

Pada tahun 2020 Shopee menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia dan sekarang banyak digunakan oleh kaum remaja bahkan tidak sedikit orang dewasa juga ikut menggunakan aplikasi berbelanja ini. Hal ini dikarenakan Shopee dapat diakses dengan mudah dan cepat ketika pengguna Shopee melakukan kegiatan belanja online. Shopee

pertama kali rilis sebagai C2C (*consumer to consumer*) namun sekarang Shopee beralih ke model *hybrid* C2C dan B2C (*Bussiness to costumer*).

Fitur yang disediakan oleh Shopee yaitu *flash sale* serba Rp.99, *cashback*, dan *voucher* gratis ongkir (ongkos kirim). Shopee juga menyediakan *flash sale* setiap bulan sekali dengan angka tanggal dan bulan yang sama, seperti 12.12 dimana Shopee akan mengadakan *sale* besar-besaran pada tanggal 12 di bulan 12 (Desember) dengan waktu yang telah ditentukan. Tidak hanya itu, Shopee juga menyediakan sistem pembayaran shopee pay dan yang terbaru yaitu metode pembayaran shopee *paylater*.

## 2. Gambaran Umum Shopee *Paylater*

Shopee *paylater* merupakan hasil kerjasama antara Shopee Internasional Indonesia dengan PT *Commerce Finance* untuk memberikan fasilitas pinjaman bagi konsumen yang berbelanja di Shopee. PT *Commerce Finance* adalah perusahaan dalam bidang multi *finance* yang sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Perusahaan *fintech* mengembangkan *paylater* yang merupakan salah satu alternatif metode pembayaran yang menggunakan sistem online tanpa memerlukan kartu kredit. Konsep dari pembayaran *paylater* yaitu kemudahan dalam membeli produk sekarang dan membayar di kemudian hari. Hal ini sangat memudahkan pengguna untuk menggunakannya dan menjadi pilihan pengguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Shopee *paylater* dianggap menjadi solusi pinjaman instan secara online dengan limit mencapai Rp. 750.000,00 jika melakukan aktivasi pertama dalam shopee *paylater*, dan memudahkan pengguna dalam pembayaran selama 1 bulan tanpa dikenai bunga, dan periode cicilan yang akan dibayar pada depan yaitu 3 (tiga) kali cicilan, 6 (enam) kali cicilan, dan 12 (dua belas) kali cicilan. Hal ini sesuai dengan apa yang dipilih oleh pengguna. Rincian tagihan akan keluar setiap tanggal 25 dan tagihan yang diberikan kepada pengguna akan

jatuh tempo setiap tanggal 5 atau 11 dibulan berikutnya sesuai dengan yang dipilih oleh pengguna. Konsep dari Shopee *paylater* yaitu belanja sekarang dan bayar kemudian hari dan penambahan limit dapat diajukan pengguna sebanyak satu kali untuk akun shopee *paylater* yang dimiliki. Nominal limit tersebut hanya dapat didapatkan oleh pengguna secara online dan tidak menerima uang secara nyata. Fitur ini dapat digunakan untuk seluruh pembayaran di dalam *platform* Shopee, kecuali kategori *voucher* dan produk digital (Shopee, 2020). Berikut syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu untuk pengajuan Shopee *paylater*, antara lain yaitu :

- 1) Akun Shopee harus terdaftar dan telah terverifikasi.
- 2) Akun Shopee sudah dalam jangka waktu tiga bulan pemakaian dan sering digunakan untuk bertransaksi.
- 3) Harus memiliki KTP yang sah.

Dalam pengajuan pinjaman tidak membutuhkan waktu yang lama dan proses yang sangat mudah. Jika pengajuan tersebut sudah disetujui oleh pihak Shopee maka akan secara otomatis pengguna akan mendapatkan nominal pada menu beranda Shopee *paylater* sebesar Rp.750.000,00. Penggunaan limit tersebut hanya bisa digunakan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee.

Shopee menyediakan tiga pilihan bagi pengguna shopee *paylater* saat akan melakukan *checkout*. Pilihan pembayarannya yaitu pengguna akan membayar dalam waktu 1 (satu) bulan tanpa bunga, membayar dengan melakukan cicilan sebanyak dua kali dengan bunga sebesar 2,95% dan pengguna dapat membayar cicilan sebanyak tiga kali dengan bunga perbulan 2,95%. Pengguna akan dikenakan biaya tambahan atau denda sebesar 5% dari total jumlah tagihan keseluruhan jika pengguna shopee *paylater* tidak tepat waktu dalam membayar tagihan. pengguna juga akan mendapat denda dari pihak Shopee, akun shopee pengguna akan dibekukan dan pengguna tidak dapat berbelanja menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* lagi. Selain itu,

pengguna akan diberlakukan *field collector* atau penagihan lapangan jika tidak melunasi tagihannya dalam waktu yang lama. Akun shopee akan diaktifkan kembali jika pengguna telah melunasi tagihan dari Shopee *paylater* (Putri dan Irani, 2020).

a. Kelebihan dalam penggunaan Shopee *Paylater*

Berikut beberapa keuntungan dari menggunakan metode pembayaran *paylater* yang menjadikan proses transaksi pembayaran menjadi lebih mudah dan praktis, antara lain :

1) Proses cepat dan praktis

Metode pembayaran *paylater* sangat praktis untuk digunakan terutama dalam keadaan mendesak, selain itu fitur *paylater* yang disediakan oleh *marketplace* Shopee dapat dijadikan alternatif untuk mendapatkan dana pinjaman lebih cepat ketika membutuhkan dana tambahan. Fitur *paylater* menyediakan syarat yang ringan dan mudah, serta proses pengaktifannya cenderung lebih cepat dibandingkan dengan pengajuan kartu kredit pada bank.

2) Jangka pembayaran bervariasi

Dalam jangka waktu pembayaran yang disediakan dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna, yaitu mulai dari 1 (satu) bulan sampai dengan 12 bulan.

3) Banyak promo

Promo yang diberikan kepada pengguna Shopee *paylater* yaitu berupa promo gratis ongkos kirim, bebas bunga (khusus pengguna baru), dan dapat limit Rp. 100.000,00.

b. Kekurangan dalam penggunaan Shopee *Paylater*

Kemudahan yang telah diberikan oleh fitur *paylater* diharapkan agar pengguna memiliki ketertarikan dalam *marketplace* Shopee. Dengan adanya fitur ini, dapat membuat pengguna terlena karena kemudahannya. Berikut beberapa resiko yang didapat dalam penggunaan fitur *paylater*, antara lain :

- 1) Adanya bunga dan biaya tambahan
- 2) Perilaku konsumtif yang meningkat
- 3) Pengelolaan keuangan yang berantakan
- 4) Menggunakan lebih dari satu *paylater*
- 5) Telat membayar cicilan.

## B. Karakteristik Responden

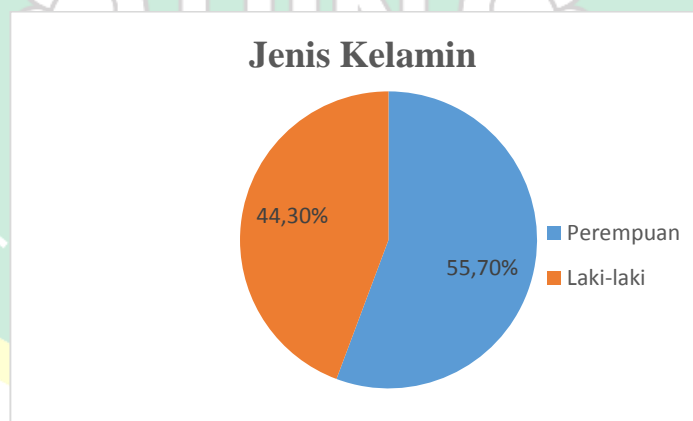
Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kecamatan Purwokerto Barat yang berumur 17–28 tahun dan pernah menggunakan Shopee *paylater* untuk berbelanja. Responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan membagikan kuesioner menggunakan *Google Form* kepada responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari 97 responden yang telah mengisi kuisisioner dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



*Sumber : Data primer yang sudah diolah*

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 97 responden terdapat 54 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 55,7%, dan sebanyak 43 orang berjenis kelamin laki-laki

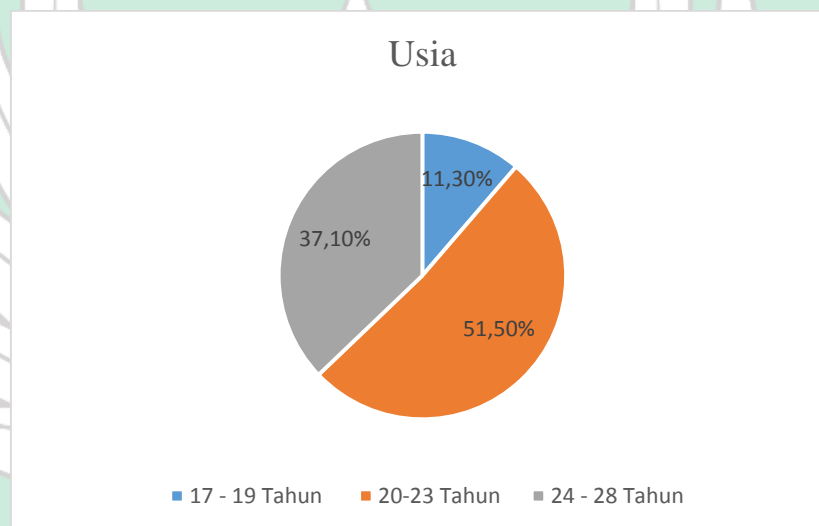


dengan presentase 44,3%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini jumlah responden didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil dari 97 responden yang telah mengisi kuisisioner, dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia, sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



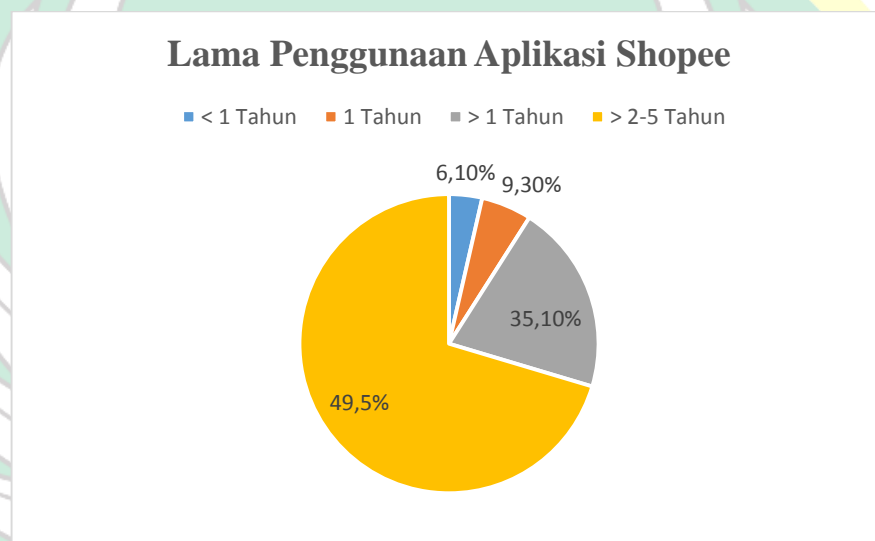
*Sumber : Data primer yang sudah diolah*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner terdapat 11 orang yang berusia 17-19 tahun dengan presentase sebesar 11,3%, terdapat 50 orang yang berusia 20-23 tahun dengan presentase sebesar 51,5%, dan terdapat 36 orang yang berusia 24-28 tahun dengan presentase sebesar 37,1%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden yang menggunakan Shopee *paylater* didominasi oleh generasi Z yang berusia 20-23 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Penggunaan Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil dari 97 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat dari karakteristik berdasarkan lama penggunaan Aplikasi Shopee, antara lain yaitu :

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan Aplikasi Shopee**



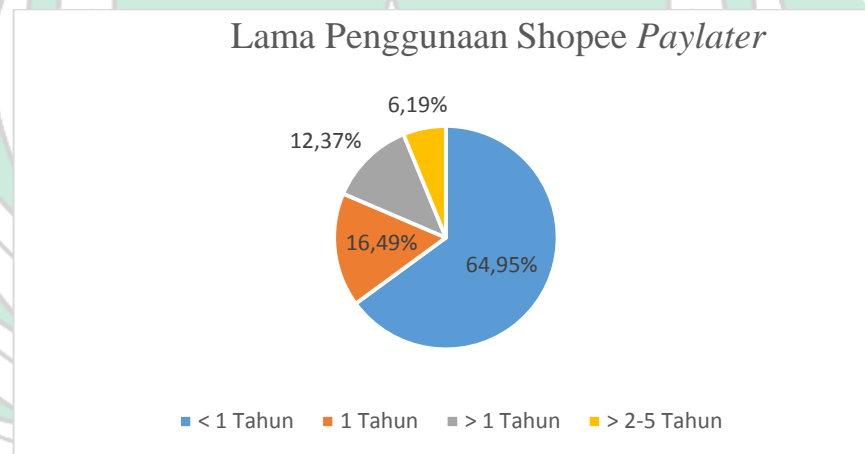
*Sumber : Data primer yang sudah diolah*

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total 97 responden yang mengisi kuesioner terdapat 6 orang yang menggunakan Shopee <1 tahun dengan presentase sebesar 6,1%, 9 orang yang menggunakan Shopee 1 tahun dengan presentase sebesar 9,3%, 34 orang yang menggunakan Shopee >1 tahun dengan presentase sebesar 35,1%, dan sebanyak 48 orang yang menggunakan Shopee >2-5 tahun dengan presentase sebesar 49,5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan Aplikasi Shopee paling lama didominasi oleh responden yang menggunakan >2-5 tahun atau pengguna lama.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Penggunaan Shopee *Paylater*

Berdasarkan hasil penelitian dari 97 responden yang telah mengisi kuisisioner dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan rentang waktu penggunaan Shopee *Paylater*, sebagai berikut :

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Penggunaan Shopee *Paylater***



*Sumber : Data primer yang sudah diolah*

Berdasarkan data yang diperoleh di atas dari 97 responden yang mengisi kuisisioner pada fitur *paylater*, terdapat 12 orang yang menggunakan fitur Shopee *paylater* dalam tempo >1 tahun dengan presentase sebesar 12,37%, terdapat 16 orang yang menggunakan fitur Shopee *paylater* dalam tempo 1 tahun dengan presentase sebesar 16,49%, terdapat 6 orang yang menggunakan layanan Shopee *paylater* dalam >2-5 tahun dengan presentase sebesar 6,19%, dan sebanyak 63 orang yang menggunakan fitur *paylater* pada Shopee dalam tempo <1 tahun dengan presentase sebesar 64,95%. Dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang menggunakan Shopee *paylater* kebanyakan dalam tempo <1 tahun atau belum lama menggunakan layanan *paylater*.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2016) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan pada kuesioner yang dilakukan dalam penelitian. Pada uji validitas ini menggunakan sebanyak 30 responden pada data awal survei pendahuluan. Suatu item pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Dengan  $N$  sebesar 30 dan taraf signifikan pada 0,05. Sebelumnya dalam uji validitas ini akan dimulai dengan mencari nilai  $r$  tabel dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r \text{ tabel (df)} &= n-2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \\ &= 0,3610 \end{aligned}$$

Dari perhitungan mencari  $r$  tabel di atas, didapatkan hasil dari  $r$  tabel 28 yang menunjukkan angka 0,3610. Hal itu berarti data akan dinyatakan valid apabila perhitungannya lebih dari 0,3610. Berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan aplikasi IBM SPSS 23 :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	X1.1	0,745	0,3610	Valid
	X1.2	0,798	0,3610	Valid
	X1.3	0,878	0,3610	Valid
	X1.4	0,821	0,3610	Valid
	X1.5	0,813	0,3610	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	X2.1	0,673	0,3610	Valid
	X2.2	0,837	0,3610	Valid
	X2.3	0,892	0,3610	Valid

	X2.4	0,903	0,3610	Valid
<i>Social Influence</i> (X3)	X3.1	0,843	0,3610	Valid
	X3.2	0,901	0,3610	Valid
	X3.3	0,878	0,3610	Valid
	X4.1	0,840	0,3610	Valid
<i>Facilitating Conditions</i> (X4)	X4.2	0,871	0,3610	Valid
	X4.3	0,803	0,3610	Valid
	X4.4	0,741	0,3610	Valid
	X4.5	0,647	0,3610	Valid
	<i>Behavioral Intention</i> (Y)	Y.1	0,840	0,3610
Y.2		0,871	0,3610	Valid
Y.3		0,803	0,3610	Valid
Y.4		0,741	0,3610	Valid
Y.5		0,647	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas setiap masing-masing item pertanyaan yaitu pada setiap variabel yang terdiri dari *perceived ease of use* terdapat 5 (lima) pertanyaan, *perceived usefulness* terdapat 4 (empat) pertanyaan, *social influence* terdapat 3 (tiga) pertanyaan, *facilitating conditions* terdapat 5 (lima) pertanyaan, dan untuk *behavioral intention* terdapat 5 (lima) pertanyaan. Sehingga terdapat hasil pada variabel tersebut yang menunjukkan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,3610$ ), maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis berikutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang konsisten atau stabil (Ghozali, 2006). Uji ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dengan standar ukur yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka dapat dinyatakan reliabel atau diterima.

Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan melalui Aplikasi IBM SPSS 23 :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0,869	0,60	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,847	0,60	Reliabel
<i>Social Influence</i> (X3)	0,846	0,60	Reliabel
<i>Facilitating Conditions</i> (X4)	0,842	0,60	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	0,842	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yakni *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), *social influence* (X3), *facilitating conditions* (X4), dan *behavioral intention* (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan keterangan masing-masing variabel untuk nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,60. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan adalah Kolmogrov-Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Dasar untuk membuat keputusan dalam uji normalitas adalah nilai Asym.sig (2-tailed). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residu berdistribusi secara

normal (Ma'sumah, 2019). Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 23 :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas (Kolmogrof-Smirnov)**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,07907513
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.054
	<i>Positive</i>	.040
	<i>Negative</i>	-.054
<i>Test Statistic</i>		.054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Nilai tersebut melebihi nilai standar signifikansi yaitu 0,05 atau disebut dengan sig. > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengukur ada tidaknya kemiripan atau korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen yang diketahui dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF. Agar tidak terjadi multikolinearitas maka nilai *tolerance* harus > 0,10 dan nilai VIF harus < 10. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 23 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>							
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)	20.256	3.241		6,250	,000		
<i>Perceived Ease of Use</i>	,114	,079	,143	1,434	,155	,980	1,020
<i>Perceived Usefulness</i>	,171	,112	,154	1,531	,129	,965	1,036
<i>Social Influence</i>	-,086	,104	-,083	-,833	,407	,988	1,012
<i>Facilitating Conditions</i>	-,130	,085	-,155	-1,535	,128	,959	1,043

a. *Dependent Variable: Behavioral Intention*

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui variabel *perceived ease of use* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,980 dan VIF 1,020, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,965 dan VIF 1,036, variabel *social influence* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,988 dan VIF 1,012, dan variabel *facilitating conditions* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,959 dan VIF 1,043. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini, karena seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF <10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat kesamaan varians dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear (Ma'sumah, 2019). Adapun untuk dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, apabila nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :



**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		T	Sig.	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>				<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	-,216	1,850	-,117	,907	
<i>Perceived Ease of Use</i>	,009	,045	,019	,850	
<i>Perceived Usefulness</i>	-,001	,064	-,002	,986	
<i>Social Influence</i>	,052	,059	,090	,382	
<i>Facilitating Conditions</i>	,056	,048	,119	,252	

a. *Dependent Variable : RES2*

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, dapat diketahui untuk variabel *perceived ease of use* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,850, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,986, variabel *social influence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,382, dan variabel *facilitating conditions* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,252. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa semua variabel nilai signifikansinya > 0,05 sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) atau variabel behavioral intention terhadap variabel bebas atau *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), *social influence* (X3), dan *facilitating conditions* (X4) dengan model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients</i>					
Model	<i>Understandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	20,256	,810		25,000	,000
<i>Perceived Ease of Use</i>	,114	,020	,399	5,736	,000
<i>Perceived Usefulness</i>	,171	,028	,429	6,125	,000
<i>Social Influence</i>	-,086	,026	-,231	-3,332	,001
<i>Facilitating Conditions</i>	-,130	,021	-,432	-6,138	,000

a. *Dependent Variable : Behavioral Intention*

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil olah data menggunakan IBM SPSS 23, diketahui nilai koefisien konstanta 20,256, koefisien *perceived ease of use* 0,114, koefisien *perceived usefulness* 0,171, koefisien *social influence* -,086, dan koefisien *facilitating conditions* -,130. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 20,256 + 0,114X_1 + 0,171X_2 - 0,086X_3 - 0,130X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) yang didapat sebesar 20,256. Jika nilai koefisien *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), *social influence* (X3), dan *facilitating conditions* (X4) tidak bertambah atau sama dengan nol maka nilai koefisien *behavioral intention* (Y) sebesar 20,256.
- b. Nilai  $\beta_1$  yang didapat sebesar 0,114, yang artinya nilai koefisien *perceived ease of use* (X1) bernilai positif terhadap *behavioral intention* (Y). Sehingga, setiap *perceived ease of use* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti variabel *behavioral intention* (Y) meningkat sebesar 0,114 satuan.

- c. Nilai  $\beta_2$  yang didapat sebesar 0,171, artinya nilai koefisien dari variabel *perceived usefulness* (X2) bernilai positif terhadap variabel *behavioral intention* (Y). Sehingga, setiap variabel *perceived usefulness* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti variabel *behavioral intention* meningkat sebesar 0,171 satuan.
- d. Nilai  $\beta_3$  yang didapat sebesar -0,086, yang artinya nilai koefisien regresi untuk variabel *social influence* (X3) bernilai negatif, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara *social influence* (X3) terhadap *behavioral intention* (Y), setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *social influence* (X3) dan variabel lainnya tetap, maka variabel *behavioral intention* (Y) akan menurun sebesar 0,086.
- e. Nilai  $\beta_4$  yang didapat sebesar -0,130, yang artinya nilai koefisien regresi untuk variabel *facilitating conditions* (X4) bernilai negatif, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara *facilitating conditions* (X4) terhadap *behavioral intention* (Y), setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *facilitating conditions* (X4) dan variabel lainnya tetap, maka variabel *behavioral intention* (Y) akan menurun sebesar 0,130.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2017), kriteria untuk menerima hipotesis adalah ketika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $\leq 0,05$  dan dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  dapat disimpulkan adanya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- 2) Apabila nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $\geq 0,05$  atau nilai  $t_{\text{hitung}} \leq \text{nilai } t_{\text{tabel}}$  dapat disimpulkan tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2) ; n-k-1 \\ &= (0,05/2 ; 97-4-1) \\ &= (0,025 ; 93) \\ &= 1,98580 \end{aligned}$$

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

<i>Coefficients</i>					
Model	<i>Understandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	20,256	,810		25,000	,000
<i>Perceived Ease of Use</i>	,114	,020	,399	5,736	,000
<i>Perceived Usefulness</i>	,171	,028	,429	6,125	,000
<i>Social Influence</i>	-,086	,026	-,231	-3,332	,001
<i>Facilitating Conditions</i>	-,130	,021	-,432	-6,138	,000

a. *Dependent Variable : Behavioral Intention*

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh variabel independen yaitu *perceived ease of use* ( $X_1$ ), *perceived usefulness* ( $X_2$ ), *social influence* ( $X_3$ ), dan *facilitating conditions* ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu *behavioral intention* (Y) dengan uji t sebagai berikut :

- 1) Hasil uji  $t_{\text{hitung}}$  variabel *perceived ease of use* adalah 5,736 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  1,98580 yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel *perceived ease of use* ( $X_1$ ) terhadap variabel *behavioral intention* (Y) sebesar  $5,736 > 1,98580$  ( $t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti variabel *perceived*

*ease of use* ( $X_1$ ) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (Y).

- 2) Hasil uji  $t_{hitung}$  variabel *perceived usefulness* ( $X_2$ ) adalah 6,125 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98580 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *perceived usefulness* ( $X_2$ ) terhadap variabel *behavioral intention* (Y) sebesar  $6,125 > 1,98580$  ( $t_{tabel}$ ), dengan demikian nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti variabel *perceived usefulness* ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (Y).
- 3) Hasil uji  $t_{hitung}$  variabel *social influence* ( $X_3$ ) adalah -3,332 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98580 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sehingga  $t_{hitung}$   $-3,332 < t_{tabel}$  1,98580 namun dapat dilihat nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti variabel *social influence* ( $X_3$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (Y).
- 4) Hasil uji  $t_{hitung}$  variabel *facilitating conditions* ( $X_4$ ) adalah -6,138 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98580 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga  $t_{hitung}$   $-6,138 < t_{tabel}$  1,98580 namun dapat dilihat nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti variabel *facilitating conditions* ( $X_4$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019). Pengujian ini bertujuan untuk membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Menurut Ghazali (2017) dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  atau nilai  $F_{\text{hitung}} > \text{nilai } F_{\text{tabel}}$  dapat disimpulkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hal tersebut berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Apabila nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $\geq 0,05$  atau nilai  $F_{\text{hitung}} \leq \text{nilai } F_{\text{tabel}}$  dapat disimpulkan tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (4 ; 97-4-1) \\
 &= 0,05 ; (4 ; 93) \\
 &= 2,470
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,657	4	8,164	28,999	,000
	Residual	26,746	95	,282		
	Total	59,403	99			
<i>a. Dependent Variable : Behavioral Intention</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Facilitating Conditions, Social Influence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness</i>						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 28,999 dan nilai Sig sebesar 0,000 sedangkan  $f_{\text{tabel}}$  2,470 sehingga  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  ( $28,999 > 2,470$ ) atau nilai Sig.  $< 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Influence* dan *Facilitating Conditions* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan

variabel terikat. Koefisien determinasi yang nilainya berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ) digunakan dalam proses ini. Ketika nilai  $R^2$  yang kecil menandakan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel independen (Ghozali, 2017).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,550	,531	,53060
a. Predictors : (Constant), Facilitating Conditions, Social Influence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,531. Sehingga dapat diartikan *perceived ease of use* ( $X_1$ ), *perceived usefulness* ( $X_2$ ), *social influence* ( $X_3$ ), dan *facilitating conditions* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh sebesar 53% terhadap *behavioral intention* ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel dari luar penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan terkait penerapan model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) untuk menganalisis *behavioral intention* generasi Z pada penggunaan Shopee *paylater* di Purwokerto Barat. Menurut Venkatesh et al., (2003), model UTAUT adalah model teoritis yang dirancang untuk mempelajari dan menilai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi informasi, yang menyatukan fitur terbaik dari teori-teori penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat, baik secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama). Setelah melakukan pengolahan dan analisis data dengan menggunakan Aplikasi IBM SPSS 23, berikut adalah pembahasan untuk masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini :

#### **1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada Penggunaan Shopee *Paylater* di Purwokerto Barat**

Pada hasil uji regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS 23 menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 4.7 diperoleh nilai Sig. variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap *behavioral intention* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,736 > 1,98580$  ( $t_{tabel}$ ). Sehingga dapat diartikan sebagaimana  $H_1$  diterima yang berarti *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Y).

Kemudahan penggunaan merupakan konsep yang menggambarkan seberapa sederhana, nyaman, dan efisien suatu produk, layanan, atau sistem yang dapat digunakan oleh pengguna. Kemudahan penggunaan bertujuan untuk memastikan bahwa pengguna dapat mencapai tujuan mereka dengan cepat dan tanpa kesulitan, sehingga meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna. Seseorang yang merasa suatu sistem itu mudah digunakan, maka seseorang tersebut akan menggunakan sistem tersebut. Sebaliknya, jika suatu sistem tidak mudah digunakan atau dalam istilah susah dimengerti seseorang maka seseorang tersebut tidak akan



menggunakan sistem tersebut. Menurut Davis (1989) kemudahan menjadi pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan melakukan transaksi pembelian. Dalam hal ini yaitu pada generasi Z di Kecamatan Purwokerto Barat, khususnya pada pengguna Shopee *paylater*.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa banyak dari responden beranggapan bahwa penggunaan Shopee *paylater* sangat mudah. Namun, di balik kemudahan tersebut, terdapat beberapa kelemahan yang diidentifikasi. Beberapa responden menyatakan bahwa kemudahan ini membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif dan akhirnya mengakumulasi utang yang sulit dilunasi. Selain itu, ada juga yang merasa kesulitan dalam melacak pembayaran dan saldo terutang. Serta ada yang merasa khawatir pada keamanan data pribadi mereka yang mungkin saja dapat disalahgunakan oleh orang lain. Dengan demikian, meskipun Shopee *paylater* menawarkan kemudahan, pengguna perlu berhati-hati dalam mengelola keuangan mereka dan memahami sepenuhnya risiko yang terkait.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria & Sugiyanto (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan menggunakan sistem jika sistem tersebut mudah digunakan.

Dalam perspektif islam, kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Adapun ayat mengenai kemudahan yang tertera dalam QS. Al-Insyirah ayat 5-6. Allah berfirman :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

Dalam Islam, kemudahan sangat dihargai selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Shopee *paylater* menawarkan kemudahan bagi pengguna dalam hal ini generasi Z dengan proses pendaftaran yang mudah dipahami dan sistem pembayaran yang fleksibel. Namun penting bagi generasi Z untuk menggunakan layanan ini dengan bijak dan memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan transparan dan tanggung jawab.

## **2. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada Penggunaan Shopee *Paylater* di Purwokerto Barat**

Pada hasil uji regresi linear berganda melalui IBM SPSS 23 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Y) generasi Z di Purwokerto Barat. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji t diperoleh nilai Sig. *perceived usefulness* ( $X_2$ ) terhadap *behavioral intention* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,125 > 1,98580$  ( $t_{tabel}$ ). Maka dapat diartikan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti *perceived usefulness* ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Y) generasi Z di Purwokerto Barat.

Apabila seseorang mempresepsikan bahwa dengan menggunakan aplikasi atau suatu sistem itu akan memberikan manfaat terhadap dirinya maka seseorang itu akan berminat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa teknologi informasi akan meningkatkan kinerja sistem itu sendiri (Davis, 1989). Seseorang yang merasa bahwa Shopee *paylater* berguna untuk memenuhi kebutuhannya maka akan merasa terbantu dengan fleksibilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner pada penggunaan Shopee *paylater* pada Generasi Z di Purwokerto Barat, peneliti mengamati bahwa dari jawaban responden penggunaan Shopee *paylater* memberikan sejumlah manfaat yang signifikan bagi generasi

Z. Fitur ini memungkinkan mereka untuk membeli barang impian mereka atau layanan tanpa harus langsung membayar penuh, sehingga memungkinkan seseorang untuk mengatur keuangan dengan lebih baik dan menghindari tekanan yang berlebihan. Dengan adanya fitur ini mereka dapat memanfaatkan berbagai penawaran dan diskon, bahkan ketika anggaran terbatas, sehingga berbelanja menjadi lebih terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria & Sugiyanto (2023) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Kartika (2023) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku dalam penggunaan Shopee *paylater*.

Dalam Islam, persepsi kegunaan dapat berkaitan dengan prinsip-prinsip mengenai kemaslahatan atau manfaat dan kebaikan yang luas bagi umat manusia. Islam mendorong umatnya untuk mengambil manfaat dari segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah SWT yang tertera dalam QS. As-Shad ayat 27, sebagai berikut :

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ذَلِكَ ظَنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ  
كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya : “ Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka”.

Berdasarkan ayat di atas membuktikan bahwa penciptaan alat-alat baru atau teknologi baru atau sistem hendaknya memberikan manfaat kepada manusia. Selain memberikan manfaat, sebuah sistem hendaknya juga dapat memberikan kemudahan bagi manusia. Seperti halnya pada Shopee *paylater* dapat memberikan kegunaan atau manfaat pada generasi Z untuk memenuhi kebutuhan.

### 3. Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada Penggunaan *Shopee Paylater* di Purwokerto Barat

Pada hasil uji regresi linear berganda melalui aplikasi IBM SPSS 23 menunjukkan bahwa *social influence* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh nilai Sig. *social influence* ( $X_3$ ) terhadap *behavioral intention* (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  adalah  $-3,332 < 1,98580$  ( $t_{tabel}$ ). Dalam hal ini perhitungan dilakukan pada bagian sisi kiri kurva, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, yang artinya secara parsial *social influence* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Y).

Pengaruh sosial (*social influence*) diartikan sebagai sejauh mana seorang individu mempercayai pendapat orang terdekat mereka jika seseorang menggunakan sistem teknologi baru. Semakin banyak orang menggunakan teknologi, maka semakin besar dorongan seseorang untuk ikut memanfaatkan penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Pengaruh sosial dapat memengaruhi niat seseorang untuk berperilaku, karena persepsi dan harapan dari lingkungan sekitar seringkali membentuk arah serta keputusan individu dalam bertindak. Dorongan dari lingkungan sekitar dapat mengubah intensitas dalam penggunaan *Shopee paylater*, semakin banyak yang menggunakan layanan *paylater* maka akan menimbulkan motivasi dan rasa ingin mengikuti trend bagi seseorang yang belum menggunakan *Shopee paylater* (Purnamasari, 2022).

Hasil penelitian ini di dukung dengan jawaban responden pada kuesioner yang disebarkan terhadap generasi Z di Purwokerto Barat, bahwa niat pengguna dalam menggunakan aplikasi *Shopee paylater* tidak dipengaruhi oleh lingkungan, orang lain, teman atau keluarga yang sebelumnya sudah menggunakan dan merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi *Shopee paylater*. Kebanyakan dari pengguna menggunakan aplikasi *Shopee paylater* karena keinginan mereka

sendiri dan karena faktor kebutuhan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2021) yang menyatakan bahwa variabel pengaruh sosial (*social influence*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan *fintech*.

Dalam Islam, pertemanan akan sangat mempengaruhi kita dalam melakukan suatu hal. Seseorang dengan pergaulan yang baik maka akan akan menghasilkan kegiatan yang positif dan pengaruh pertemanan yang baik hendaknya sesuatu yang membawa kepada kebaikan dan saling mengingatkan agar tidak terjerumus pada kemungkaran. Hal ini tertera pada QS. Ali Imron Ayat 104, sebagai berikut :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Maksud dari ayat di atas adalah sebuah pertemanan akan mempengaruhi sikap satu sama lain. Oleh karena itu kita harus pandai memilih teman agar tidak terjerumus oleh hal-hal yang tidak baik.

#### **4. Pengaruh *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada Penggunaan *Fintech* Shopee Paylater di Purwokerto Barat**

Berdasarkan pada hasil uji regresi linear berganda bahwa variabel *facilitating conditions* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) (Y). Berdasarkan pada hasil uji t, diperoleh nilai Sig. *facilitating conditions* ( $X_4$ ) terhadap *behavioral intention* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  adalah  $-6,138 < 1,98580$  ( $t_{tabel}$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima, yang artinya secara parsial *facilitating conditions* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa adanya fasilitas dan kemampuan teknis yang mendukung untuk menggunakan sistem teknologi. Semakin baik konsisi fasilitas yang tersedia, maka semakin besar pula kesediaan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). *Facilitating conditions* merupakan faktor yang mempermudah seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dimana seseorang memiliki akses dengan mudah ke *platform* belanja online dan metode pembayaran yang nyaman seperti Shopee *paylater*, mereka akan lebih condong untuk membeli barang secara online dari pada pergi ke toko offline.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menunjukkan bahwa responden menggunakan aplikasi Shopee *paylater* karena adanya fasilitas yang mendukung mereka untuk berbelanja secara lebih fleksibel dan nyaman. Responden menyatakan bahwa fitur ini memungkinkan mereka untuk membeli barang yang dibutuhkan tanpa harus langsung membayar penuh, sehingga membantu mengelola pengeluaran bulanan mereka dengan lebih baik. Selain itu, proses persetujuan yang cepat dan tanpa ribet menjadi daya tarik utama, sehingga banyak yang merasa termotivasi untuk memanfaatkan layanan ini. Meski demikian, banyak juga responden yang tidak memahami dan mengelola risiko terkait, salah satunya terdapat biaya tambahan dan denda keterlambatan yang memberatkan pengguna jika pembayaran tidak dilakukan tepat waktu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheikh et al., (2017) yang menyebutkan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* penggunaan sebuah teknologi. Artinya, perusahaan Shopee kurang memberikan fasilitas yang mendukung penggunaan Shopee *paylater* dalam praktiknya dan kurang menyempurnakan fitur tersebut. Generasi Z cenderung terbiasa menggunakan teknologi yang mudah diakses dan memiliki beragam

fasilitas, sehingga dapat diasumsikan fasilitas pendukung yang diberikan perusahaan Shopee tidak memenuhi ekspektasi dan standar mereka. Hal ini cukup membuktikan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

*Facilitating conditions* yang mendukung yaitu mencakup beberapa hal salah satunya yaitu fasilitas yang memberikan kemudahan dalam mengakses kebutuhan yang dapat mengupayakan semua orang dapat mengakses kebutuhan. Hal ini tertera pada QS. Al-Baqarah ayat 185, sebagai berikut :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ

Artinya : "Allah menghendaki kemudahan bagimu, bukan kesulitan".

Ayat di atas menunjukkan bahwa Allah SWT menghendaki kemudahan, dalam hal ini apabila fasilitas yang diberikan oleh Shopee *paylater* memiliki kemudahan dalam mengakses fitur dan memperbaiki pada fitur layanan agar menjadi lebih baik, maka minat generasi Z dalam menggunakan Shopee *paylater* akan meningkat.

##### **5. Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada Penggunaan *Fintech* Shopee *Paylater* di Purwokerto Barat**

Berdasarkan hasil penelitian serta pengujian regresi linear berganda bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence* dan *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 28,999 dan nilai Sig. sebesar 0,000 sedangkan  $f_{tabel}$  2,467 sehingga  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $28,999 > 2,470$ ) atau nilai Sig.  $< 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence* dan *facilitating conditions* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,531. Sehingga dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *perceived*

*ease of use, perceived usefulness, social influence* dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa kemungkinan responden menggunakan layanan Shopee *paylater* dikarenakan adanya pengaruh dari faktor *perceived ease of use, perceived usefulness, social influence* dan *facilitating conditions* secara keseluruhan. Apabila faktor tersebut terpenuhi, maka pengguna akan mudah percaya dan *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi Shopee *paylater*. Jadi, hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi secara bersama-sama berkontribusi dalam mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) generasi Z pada penggunaan Shopee *paylater* di Purwokerto Barat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020) yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Penelitian Rizally et al., (2023) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater*. Artinya, semakin mudah layanan Shopee *paylater* maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan layanan tersebut.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater*. Artinya, semakin berguna layanan Shopee *paylater* dalam pengelolaan keuangan atau transaksi maka semakin kuat niat perilaku pengguna untuk penggunaan layanan tersebut.
3. *Social Influence* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater*. Artinya, semakin rendah pengaruh sosial terhadap penggunaan layanan Shopee *paylater*, maka semakin lemah niat perilaku pengguna untuk menggunakan layanan Shopee *paylater*. Hal ini menunjukkan faktor-faktor sosial seperti pendapat atau pengaruh dari orang lain bisa mempengaruhi secara negatif keputusan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.
4. *Facilitating conditions* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater*. Artinya, semakin rendah kondisi yang memfasilitasi atau mendukung penggunaan layanan Shopee *paylater*, maka semakin lemah niat perilaku pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Jika pengguna menghadapi

hambatan atau kesulitan dalam menggunakan layanan ini, seperti proses pendaftaran yang rumit, ketidakjelasan mengenai kebijakan atau syarat penggunaan, atau kesulitan teknis saat melakukan transaksi, maka niat mereka untuk menggunakan Shopee *paylater* bisa berkurang.

5. *Perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, dan facilitating conditions* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater*. Artinya, pengguna lebih cenderung menggunakan layanan Shopee *paylater* jika merasa bahwa layanan tersebut mudah digunakan, bermanfaat, didukung oleh pengaruh sosial seperti rekomendasi dari orang lain, dan didukung oleh kondisi yang memudahkan penggunaan layanan tersebut.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini didasarkan pada jawaban kuesioner, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Peneliti belum mampu menarik responden agar memberikan jawaban yang lebih serius. Meskipun jawaban responden memberikan hasil, namun ada beberapa responden yang menjawab dengan tidak serius.

#### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, dan facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Generasi Z pada penggunaan *fintech* Shopee *paylater* di Purwokerto Barat. Namun, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan

pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian serupa, antara lain :

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian mengenai perilaku pasca penggunaan dan menambahkan variabel yang belum tertera di penelitian ini seperti *habit*, *hedonic motivation*, *price value*, dan lain-lain.
2. Bagi generasi Z yang merupakan pengguna Shopee *paylater* yang berumur 17-28 tahun diharapkan agar lebih bijak dalam menggunakan fitur tersebut, mengingat ada status yang masih pelajar atau mahasiswa yang masih di bangku pendidikan dan belum memiliki penghasilan yang tetap dari bekerja, karena apabila dalam menggunakan shopee *paylater* terlalu berlebihan atau untuk membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan maka akan menjadi boomerang tersendiri.
3. Bagi PT. Shopee diharapkan agar lebih mempermudah cara mengakses layanan *paylater* dan juga memberikan informasi yang lebih jelas agar pengguna dapat dengan mudah dipahami.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adenan, M.I., AL, M. dan Krishnasamy, G. (2015) “*Malaysian plants with potential in vitro trypanocidal activity,*” *Annals of Phytomedicine*, 4(1), hal. 6–16.
- Agustina, Melia & Dalimunthe, Zuliani. (2020). Apakah Social Influence Mempengaruhi Intensi Meminjam melalui Peer to Peer Lending. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, Vol.43.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior* (2nd ed.). First Publication.
- Annur, C. M. (2022). Shopee paylater, layanan paling banyak digunakan pada 2021. Dipetik 10 3, 2022, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan *Paylater*: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 2(4), 309-325.
- Aziz, F. A. (2020). Menakar Kesyariahan *Fintech* Syariah di Indonesia. *Jurnal Kajian Hukum Islam*, Vol.14 No. 1.
- Basari, M.T. (2019). Setahun, Jumlah Pengguna Internet Indonesia Bertambah 17 Juta. Jakarta : *Bisnis.com*.
- Canestren, Inggardini A., & Saputri, Marheni Eka. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *E-Proceedings of Management*, Vol.8, No.3.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, Vol.13, No.5.
- Denaputri, A., & Usman, O. (2020). *Effect of Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of use on Customers' Intention to Use Mobile Payment*. *SRSN*, 1.
- Dewi, N. made, & Warmika, I. gde. (2016). Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan perspsi resiko terhadap niat menggunakan. 5(4), 2606–2636.
- Djuwaini, Dimyauddin. (2008). Pengantar Fiqh Muamalah (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 254

- Dewi, N. L., & Gorda, A. A. (2022). Intensi Minat Kaum Milenial Dalam Mengadopsi Layanan Pinjaman Online (*Peer to Peer Lending*). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(22), 1-13.
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Pengaruh Sosial: Niat untuk Menggunakan e-Wallet. *Prosiding Konferensi Global ke-5 tentang Bisnis, Manajemen, dan Kewirausahaan (GCBME 2020)*, 187.
- Falah, Muhammad Nuril. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah*. Vol.9, No.2.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Ginting, A., Roslina, R., & Wanayumini, W. (2021). Analisis Penerimaan Sistem Ujian CBT Menggunakan Metode UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) di Lingkungan Kampus. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(2), 532.
- Hafifah, Linda L., Utami, N. W., Putri. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intention* dan *User Behavior* pada *Fintech* ShopeePay Menggunakan Menggunakan *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). *Jurnal Akuntansi Bisnis*. Vol.15, Hal. 102-117.
- Handayani, Trie, & Sudiana. (2015). Analisis Penerapan Model UTAUT Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi. *Jurnal Angkasa*. Vol. VII, No. 2.
- Hasibuan, H. T. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* Syariah. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(5), 1201.
- Hidayat, M., T., Aini, Q., & Fetriana, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*. 9(3).
- Jogiyanto. 2003. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi
- Kartika, (2023). Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan Dan Kepercayaan Terhadap MINAT Perilaku Menggunakan Aplikasi Shopee PayLater. *Jurnal Ilmiah*, Vol. 13 No. 01
- Keller, K. (2016) *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow England: Pearson
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Security* Terhadap Minat Penggunaan

- Gopay Pada Generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.
- Kurniasari, Intan, & Fisabilillah, L.W.P., (2021). Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi. *Journal of Economics*. Vol.1, No.3.
- M. Quraish Shihab, *Fatwah-fatwah Quraish Shihab Seputar Ibadah dan Muamalah*, (Bandung: Mizan, 1999), h. 313.
- Mahardika, M. S., Fauzi, A., & Mardi, (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology (Fintech) Payment* Linkaja Syariah. *Indonesian Journal of Economy, Business, Enterprenurship and Finance*. Vol. 1, No.3.
- Martono, S. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Lending. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(3), 246.
- Naufaldi, I. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness , dan Trust terhadap Intention To Use*. II(3), 715–722.
- Nizar, Muhammad Afdi (2017): *Teknologi Keuangan (Fintech) : Konsep dan Implementasinya di Indonesia*. Published in: *Warta Fiskal* , Vol. V, (October 2017): pp. 5-13.
- Nopiani, K. D. R., & Putra, I. M. P. D. (2021). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan *Mobile Banking*. *E-jurnal Akuntansi*,31(10), 2621.
- Pambudi, Amadea Rahma. (2019). Analisa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavior Intention* Pada Aplikasi *Digital Payment OVO*. <https://publication.petra.ac.id>
- Pasaribu, S.R., Rivai, A.K., & Rahmi. (2023). Analisis Kepercayaan Pengguna *Paylater* pada Shopee dan Tokopedia. *Journal of Business Aplication*. Vol.2, No.2.
- Putri, Lovianevy., Mahendra I., (2017). Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Gojek Menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* Volume 13 No.1.
- Rizally, Dhany., Sakti, Dwi,P.B., & Muhsaf, S.A. (2023). Pengaruh UTAUT Terhadap *Behavioral Intention* yang di Mediasi oleh *Use Behaviour* SIMRS RSUD Kota Mataram. *Empiricism Journal*,Vol. 4, No.1.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

- Septiani R., Handayani Putu W., Azzahro F., (2017). *Factor That Affecting Behavioral Intention In Online Transportation Service: Case Study of Gojek*. Science Direct. *Procedia Computer Science* 124 (2017) 504–512.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sulasih, Suliyanto, Novandri, W., dan Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk *Fashion* Melalui Aplikasi *Marketplace* dengan *Theory Planned Behaviour* Dan *Product Knowledge* Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 10(1)
- Sulasih, Adawiyah, W. R., dan Adi, P. R. (2021). Model *Theory of Planned Behaviour* Dalam Memprediksi Perilaku Konsumsi Jamu Perspektif Konsumsi Islam Serta Implikasi Pada Strategi Pemasaran. *Jurnal Muslim Heritage*, Vol 6(2).
- Tarmizi, Erwandi. (2016). *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: PT. Berkat Mulia Insani, 421.
- Vahdat, A. et al. (2020) ‘*acceptance model, social factors and purchase intention*’, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, pp. 1–10.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information*.
- 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*. Vol. 36 No. 1 pp. 157-178
- Wang, E. S. & Chou, N. P. (2014). *Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group Buying Repurchasing Intention*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.15, No. 2.
- Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Septyawanda, A. (2020). *Encouraging Behavioral Intention To Use Mobile Payment: an Extension of Utaut2*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 87.
- Worodiyanti, Novi Wahyu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skincare Malang. *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya.
- Yogananda, A.S., & Dirgantara, M.B. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Zein, Achyar. 2016. *Tafsir Ayat-ayat Puasa (Menalaah Format Hukum Tuhan)*. Medan: Perdana Mulya Sarana.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

*Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian*

Kepada Yth. Responden

Pengguna *Fintech* Shopee *Paylater*

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto :

Nama : Diva Amalia Fauzi  
NIM : 2017202054  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dalam rangka mencari data untuk membantu penyelesaian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Influence* dan *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Generasi Z pada Penggunaan *Fintech* Shopee *Paylater* di Purwokerto Barat”, maka dari itu saya memohon bantuan/kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang saya ajukan. Segala data informasi yang diperoleh dalam kuisisioner ini terjamin secara sepenuhnya. Oleh karena itu, saya berharap jawaban dari saudara/i dari setiap pernyataan maupun pertanyaan yang ada, dapat dijawab jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat Saya,



Divia Amalia Fauzi (2017202054)



## Kuisisioner Penelitian

### A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-Laki

Status Pekerjaan :  Bekerja  
 Tidak Bekerja (Pelajar/Mahasiswa)

### B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon dengan hormat ketersediaan Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini.
2. Berilah tanda check (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Kuisisioner ini diharapkan diisi oleh Generasi Z di Purwokerto Barat dan pengguna Shopee serta menggunakan Shopee *Paylater*.
4. Keterangan :

Sangat Tidak Setuju	←—————→				Sangat Setuju
1	2	3	4	5	

### C. Pertanyaan Peneliti

1. Domisili?
2. Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee?
  - Ya,
  - Tidak
3. Jika Ya, berapa lama anda menggunakan aplikasi Shopee?
  - <1 Tahun  >1 Tahun
  - 1 Tahun  >2-5 Tahun
4. Apakah anda pernah menggunakan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee?
  - Ya,
  - Tidak
5. Jika Ya, berapa lama anda menggunakan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee?
  - <1 Tahun  >1 Tahun
  - 1 Tahun  >2-5 Tahun

#### *Perceived Ease of Use (X<sub>1</sub>)*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Mudah dipahami						
1.	Saya berminat menggunakan Shopee <i>paylater</i> karena informasi rincian cicilan pembayaran jelas dan mudah dipahami.					
Terkendali						
2.	Saya merasa penggunaan pada Shopee <i>paylater</i> , menjadikan saya berperilaku konsumtif yang tidak					

	terkendali dalam melakukan pembelian.					
Jelas dan dapat dimengerti						
3.	Saya merasa jelas dan mudah memahami persyaratan dan ketentuan terkait penggunaan Shopee <i>paylater</i> .					
Fleksibel						
4.	Transaksi menggunakan Shopee <i>paylater</i> sangat fleksibel (mudah dan cepat).					
Mudah digunakan						
5.	Kemudahan pada Shopee <i>paylater</i> membuat proses pengajuan pembayaran menjadi lebih mudah.					
Menurut saudara, mengapa menggunakan layanan Shopee <i>paylater</i> , apa yang mendorong anda untuk menggunakannya ?						

***Perceived Usefulness (X<sub>2</sub>)***

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Mempermudah Transaksi						
1.	Fitur Shopee <i>paylater</i> membuat transaksi pembayaran yang saya lakukan menjadi lebih mudah.					
Mempercepat Transaksi						
2.	Dengan menggunakan Shopee <i>paylater</i> dapat mempercepat transaksi saya tanpa harus menyediakan uang di awal.					

Memberikan Keuntungan Saat Menyelesaikan Transaksi						
3.	Dengan menggunakan Shopee <i>paylater</i> dapat menghemat biaya transaksi.					
Meningkatkan Efisiensi						
4.	Dengan menggunakan Shopee <i>paylater</i> saya merasakan adanya efisiensi dan efektivitas saat melakukan pembayaran pada aplikasi Shopee.					
Menurut saudara, bagaimana saudara melihat manfaat atau kegunaan fitur layanan Shopee <i>paylater</i> ini dalam mempermudah transaksi pembelian online saudara, apakah fitur ini memberikan kemudahan atau keuntungan tertentu bagi saudara dalam melakukan transaksi di Shopee ?						

### *Social Influence (X<sub>3</sub>)*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Subjective Norms</i> (Norma Subjektif)						
1.	Orang mempengaruhi perilaku dan cara berpikir saya bahwa saya harus menggunakan Shopee <i>paylater</i> .					
<i>Social Factors</i> (Faktor Sosial)						
2.	Saya menggunakan Shopee <i>paylater</i> atas rekomendasi dari teman atau keluarga saya.					
<i>Visibility</i> (Faktor Jarak Pandang)						
3.	Ketika saya mengamati teman di lingkungan saya banyak yang menggunakan barang yang sedang					

tren, saya terdorong untuk membeli barang yang sama juga.					
Apakah saudara merasa terdorong untuk menggunakan Shopee <i>paylater</i> karena melihat orang lain di lingkungan sosial saudara menggunakan layanan fitur ini dalam melakukan pembelian ?					

**Facilitating Conditions (X<sub>4</sub>)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Perceived Behavioral Control</i> (Kontrol perilaku persepsian)						
1.	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan Shopee <i>paylater</i> .					
2.	Saya memiliki sumber daya yang dibutuhkan (Smartphone, Internet, dll) untuk mengakses layanan Shopee <i>paylater</i> .					
<i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi yang memfasilitasi)						
3.	Saya merasa Shopee <i>paylater</i> memberikan akses yang mudah dalam penggunaan.					
4.	Bunga Shopee <i>paylater</i> yang rendah mendorong saya untuk melakukan pembelian tanpa terencana menggunakan Shopee <i>paylater</i> .					
<i>Compability</i> (Kompabilitas)						
5.	Bagi saya Shopee <i>paylater</i> sangat kompatibel atau sesuai dibanding dengan teknologi lain.					

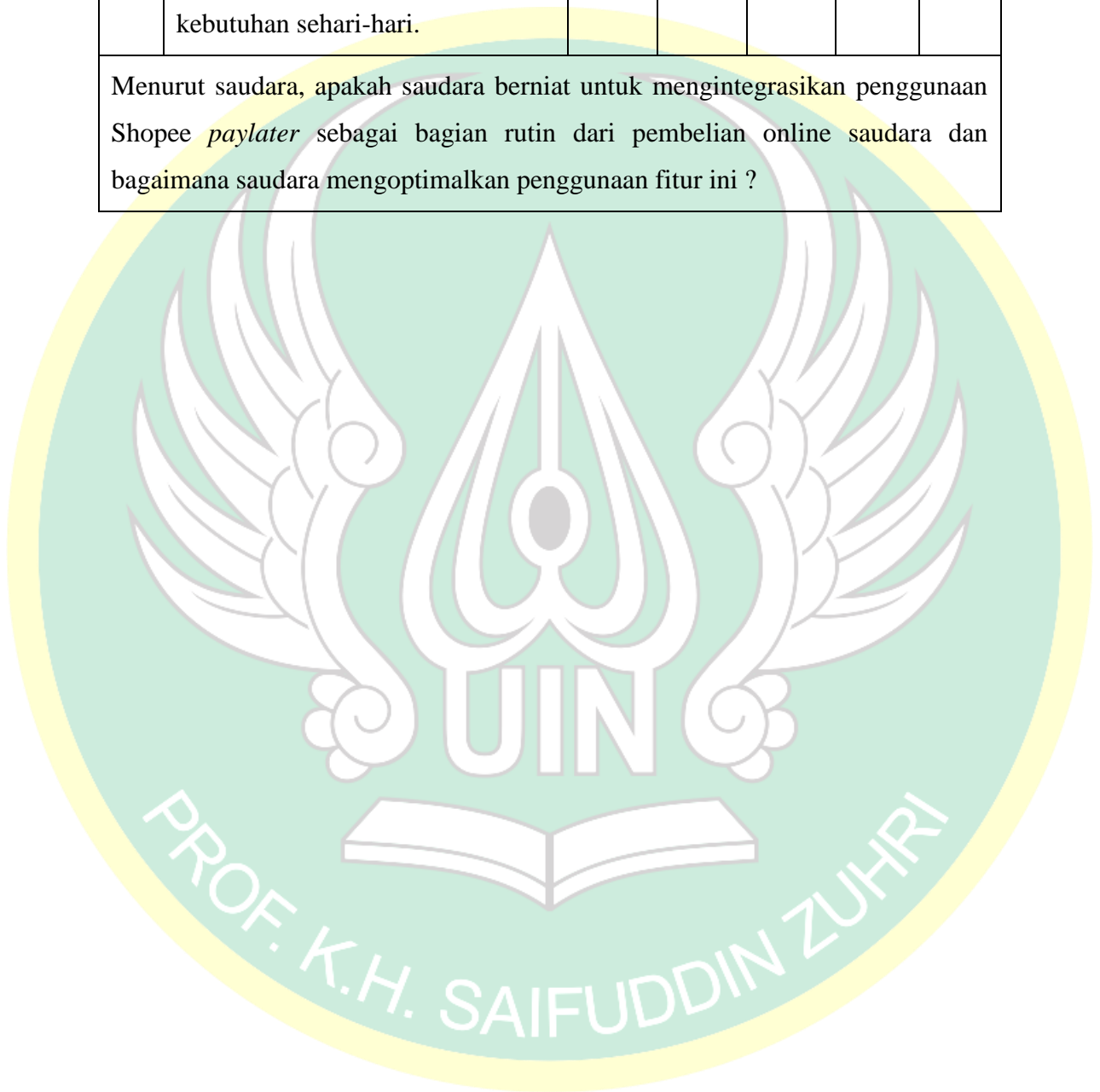
Menurut saudara, apakah fitur Shopee paylater memberikan fleksibilitas dalam mengatur pembayaran sesuai dengan kondisi keuangan saudara ?

**Behavioral Intention (Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Niat menggunakan dimasa mendatang						
1.	Kemungkinan besar saya akan menggunakan Shopee paylater sebagai metode pembayaran yang saya gunakan di masa depan.					
Rencana menggunakan sesering mungkin						
2.	Saya berniat untuk sering menggunakan Shopee <i>paylater</i> karena produk yang ditawarkan Shopee menggunakan Shopee <i>paylater</i> beragam.					
Keinginan menggunakan secara rutin						
3.	Saya akan melakukan pembelian produk kembali dengan menggunakan metode pembayaran Shopee <i>paylater</i> , karena memenuhi kriteria yang saya inginkan.					
Niat menggunakan dalam kehidupan sehari-hari						
4.	Saya akan menggunakan Shopee <i>paylater</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya.					

5.	Kualitas layanan Shopee <i>paylater</i> baik. Sehingga saya akan menggunakannya untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan sehari-hari.					
----	--	--	--	--	--	--

Menurut saudara, apakah saudara berniat untuk mengintegrasikan penggunaan Shopee *paylater* sebagai bagian rutin dari pembelian online saudara dan bagaimana saudara mengoptimalkan penggunaan fitur ini ?

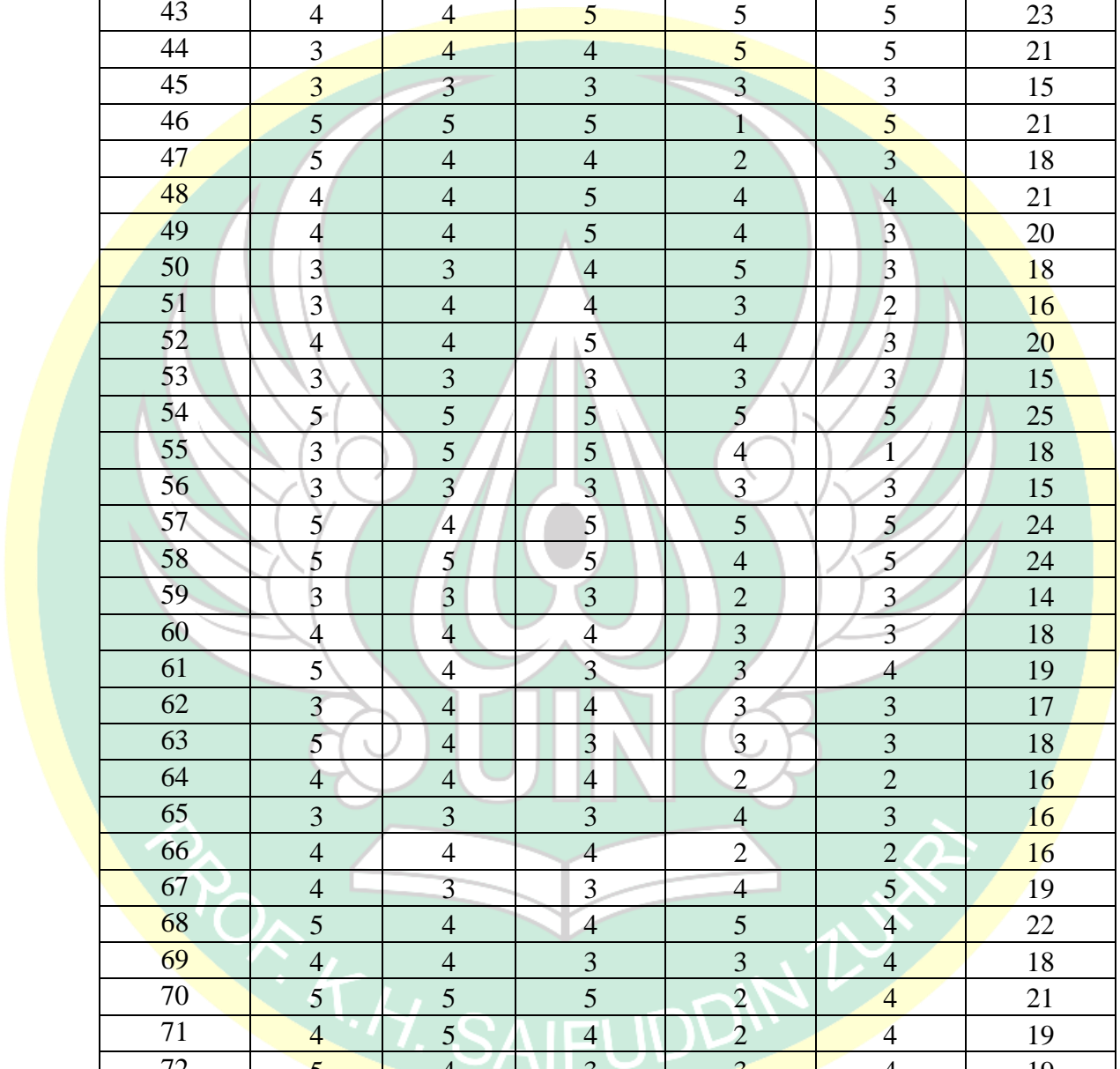


Lampiran 2 : Hasil Tabulasi

a. *Perceived Ease of Use* (X1)

Responden	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_Tot
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	5	4	23
3	3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	5	5	23
6	4	4	4	5	4	21
7	4	4	4	5	4	21
8	5	4	4	4	4	21
9	4	2	4	5	4	19
10	5	3	4	3	3	18
11	5	4	4	4	3	20
12	5	5	5	5	4	24
13	4	5	5	4	4	22
14	4	4	5	5	4	22
15	4	3	5	5	3	20
16	5	4	4	3	3	19
17	5	2	5	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	4	24
20	5	4	5	5	3	21
21	5	3	5	5	5	23
22	3	4	5	4	4	20
23	3	4	3	4	4	18
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	5	5	24
26	5	3	5	4	5	22
27	3	3	5	5	4	20
28	4	3	5	5	4	21
29	2	2	4	5	5	18
30	4	4	4	4	5	21
31	5	5	5	4	4	23
32	4	3	4	4	4	19
33	5	5	5	4	4	23
34	3	4	5	5	5	22
35	3	3	3	3	3	15
36	4	3	4	4	4	19
37	3	2	3	4	5	17





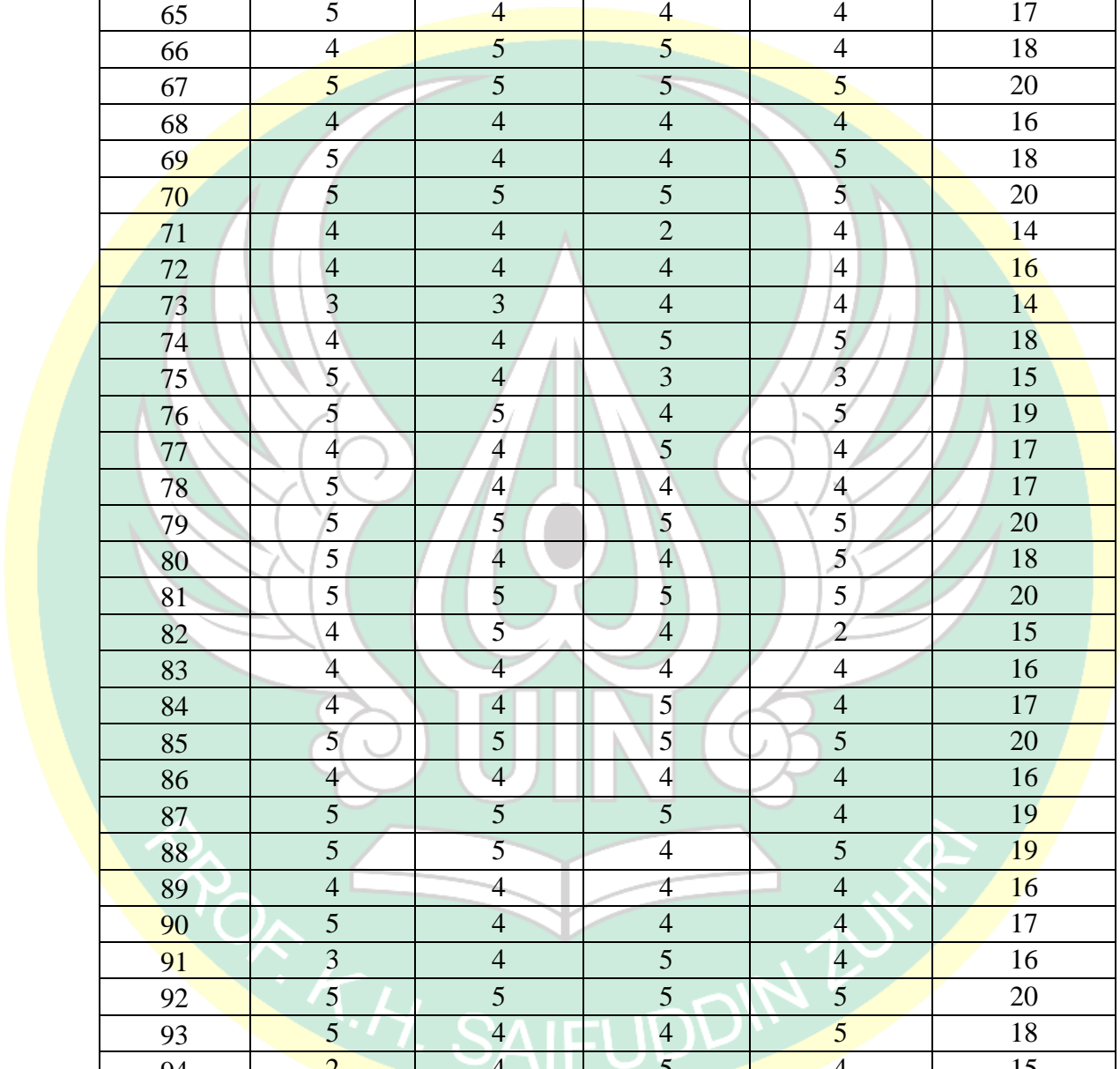
38	5	5	4	4	5	23
39	5	3	4	5	3	20
40	5	5	4	4	4	22
41	4	5	5	2	1	17
42	5	5	4	4	3	21
43	4	4	5	5	5	23
44	3	4	4	5	5	21
45	3	3	3	3	3	15
46	5	5	5	1	5	21
47	5	4	4	2	3	18
48	4	4	5	4	4	21
49	4	4	5	4	3	20
50	3	3	4	5	3	18
51	3	4	4	3	2	16
52	4	4	5	4	3	20
53	3	3	3	3	3	15
54	5	5	5	5	5	25
55	3	5	5	4	1	18
56	3	3	3	3	3	15
57	5	4	5	5	5	24
58	5	5	5	4	5	24
59	3	3	3	2	3	14
60	4	4	4	3	3	18
61	5	4	3	3	4	19
62	3	4	4	3	3	17
63	5	4	3	3	3	18
64	4	4	4	2	2	16
65	3	3	3	4	3	16
66	4	4	4	2	2	16
67	4	3	3	4	5	19
68	5	4	4	5	4	22
69	4	4	3	3	4	18
70	5	5	5	2	4	21
71	4	5	4	2	4	19
72	5	4	3	3	4	19
73	4	5	4	2	4	19
74	5	4	4	4	3	20
75	5	5	4	4	5	23
76	4	5	4	4	5	22
77	3	5	5	1	4	18
78	3	3	3	3	4	16

79	4	3	3	4	5	19
80	5	3	5	3	5	21
81	5	3	3	5	5	21
82	4	5	5	4	5	23
83	5	5	5	5	4	24
84	4	5	4	5	5	23
85	4	4	4	3	3	18
86	3	3	5	3	3	17
87	3	3	4	2	3	15
88	5	5	5	3	3	21
89	3	3	4	4	5	19
90	3	5	5	3	2	18
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	5	4	4	21
93	4	4	4	5	3	20
94	4	5	4	1	3	17
95	4	5	3	3	4	19
96	4	4	5	3	3	19
97	3	3	4	3	3	16

b. *Perceived Usefulness (X2)*

Responden	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_Tot
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	3	4	3	4	14
4	4	5	4	4	17
5	5	4	5	5	19
6	3	4	3	3	13
7	4	4	4	4	16
8	5	4	4	4	17
9	4	5	4	5	18
10	3	4	4	4	15
11	5	4	4	5	18
12	5	5	4	4	18
13	4	5	5	4	18
14	4	5	5	5	19
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	5	17
18	3	3	4	4	14

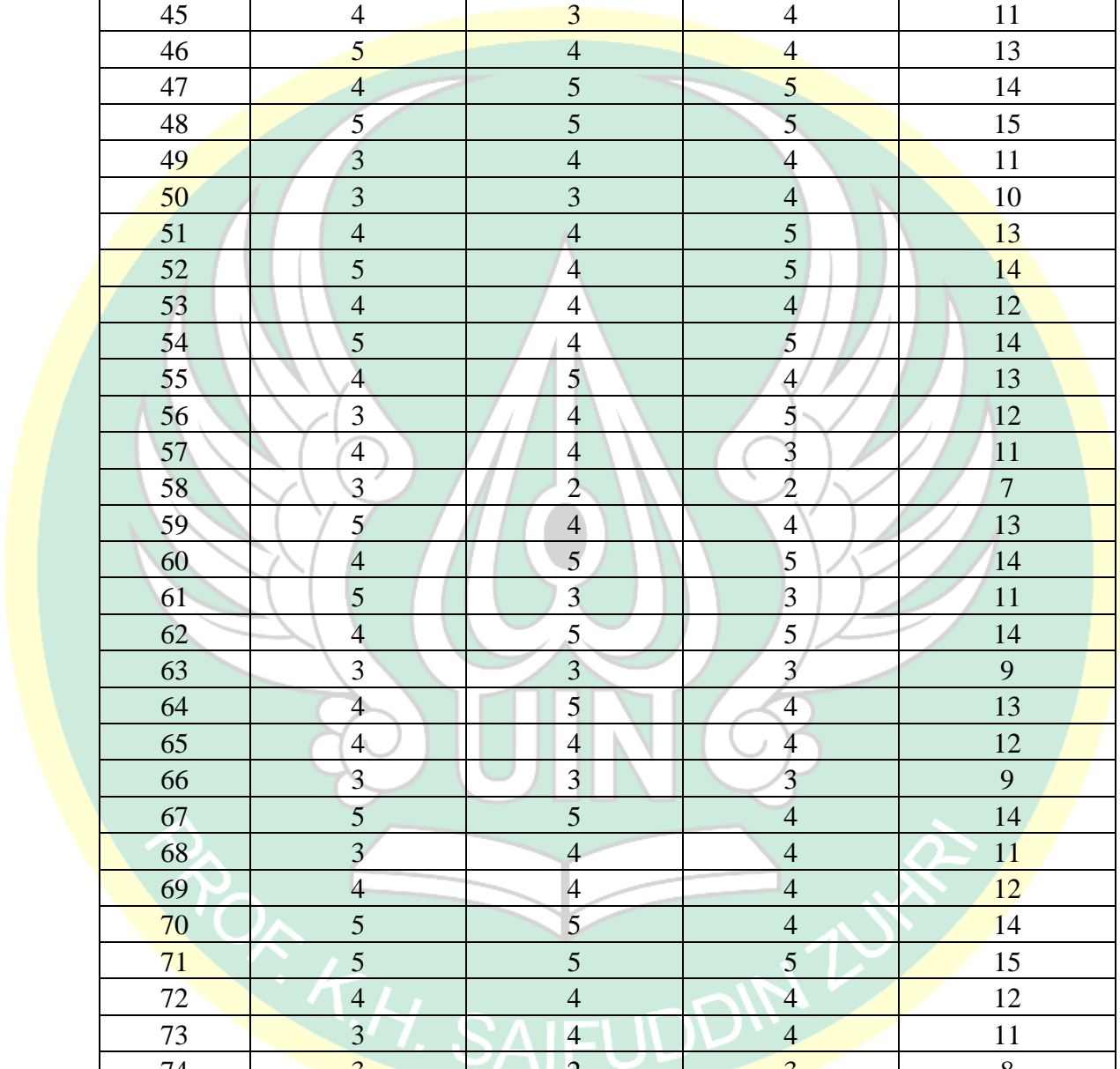
19	4	5	4	4	17
20	4	4	5	5	18
21	4	5	4	4	17
22	4	5	4	5	18
23	4	4	4	4	16
24	4	3	4	4	15
25	5	4	4	4	17
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	5	18
29	2	5	4	4	15
30	3	5	3	5	16
31	4	4	4	4	16
32	4	3	5	4	16
33	5	5	5	5	20
34	5	4	5	5	19
35	5	4	5	5	19
36	5	4	5	5	19
37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	5	19
39	3	4	4	3	14
40	3	3	3	4	13
41	5	4	5	5	19
42	5	5	4	4	18
43	4	3	3	4	14
44	5	4	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	5	5	2	5	17
49	4	4	4	4	16
50	4	3	4	4	15
51	3	4	4	4	15
52	4	5	5	4	18
53	4	5	4	5	18
54	5	5	4	5	19
55	4	4	5	4	17
56	4	3	3	4	14
57	5	5	4	5	19
58	2	4	4	4	14
59	5	5	5	5	20



60	3	4	4	4	15
61	5	5	3	5	18
62	3	4	4	4	15
63	5	5	4	5	19
64	5	5	5	4	19
65	5	4	4	4	17
66	4	5	5	4	18
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	5	4	4	5	18
70	5	5	5	5	20
71	4	4	2	4	14
72	4	4	4	4	16
73	3	3	4	4	14
74	4	4	5	5	18
75	5	4	3	3	15
76	5	5	4	5	19
77	4	4	5	4	17
78	5	4	4	4	17
79	5	5	5	5	20
80	5	4	4	5	18
81	5	5	5	5	20
82	4	5	4	2	15
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	4	17
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	4	19
88	5	5	4	5	19
89	4	4	4	4	16
90	5	4	4	4	17
91	3	4	5	4	16
92	5	5	5	5	20
93	5	4	4	5	18
94	2	4	5	4	15
95	3	4	4	5	16
96	5	5	4	4	18
97	4	4	4	4	16

c. *Social Influence (X3)*

Responden	X3_1	X3_2	X3_3	X3_Tot
1	5	5	5	15
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	4	5	5	14
5	4	4	4	12
6	3	3	2	8
7	3	3	4	10
8	5	4	4	13
9	4	3	5	12
10	5	5	5	15
11	2	3	3	8
12	4	4	3	11
13	3	2	3	8
14	5	5	4	14
15	4	2	3	9
16	3	3	4	10
17	4	3	3	10
18	3	3	3	9
19	5	5	5	15
20	3	3	4	10
21	5	4	5	14
22	5	4	4	13
23	3	2	2	7
24	5	5	4	14
25	5	4	4	13
26	4	4	4	12
27	3	2	3	8
28	3	4	4	11
29	4	5	4	13
30	5	5	5	15
31	4	4	5	13
32	4	5	4	13
33	4	3	4	11
34	4	5	5	14
35	3	3	4	10
36	4	4	4	12
37	4	5	4	13
38	3	4	4	11
39	4	4	4	12

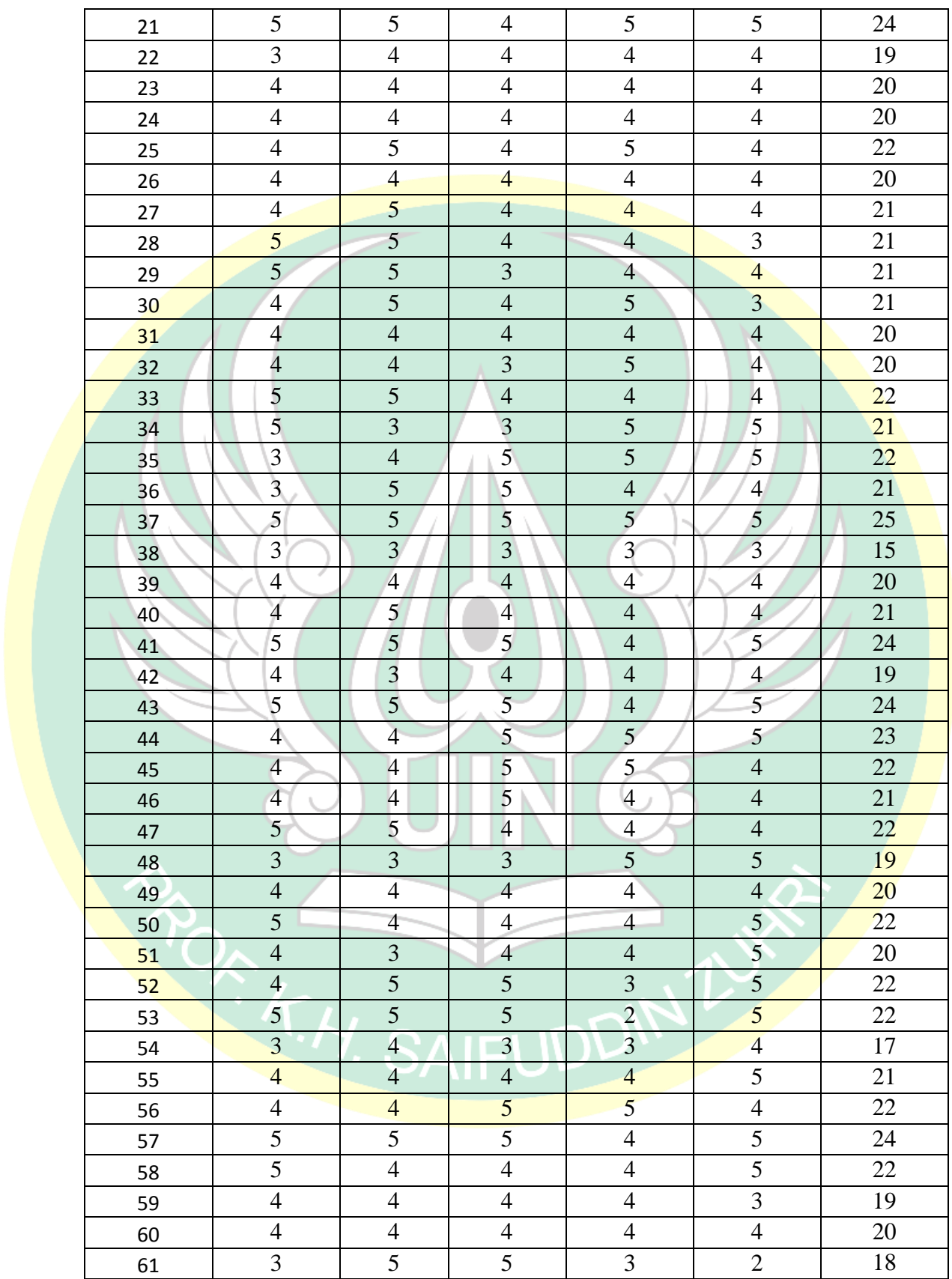


40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	4	3	4	11
43	4	4	4	12
44	4	4	5	13
45	4	3	4	11
46	5	4	4	13
47	4	5	5	14
48	5	5	5	15
49	3	4	4	11
50	3	3	4	10
51	4	4	5	13
52	5	4	5	14
53	4	4	4	12
54	5	4	5	14
55	4	5	4	13
56	3	4	5	12
57	4	4	3	11
58	3	2	2	7
59	5	4	4	13
60	4	5	5	14
61	5	3	3	11
62	4	5	5	14
63	3	3	3	9
64	4	5	4	13
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	5	5	4	14
68	3	4	4	11
69	4	4	4	12
70	5	5	4	14
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	3	4	4	11
74	3	2	3	8
75	5	5	5	15
76	4	4	3	11
77	3	4	5	12
78	3	3	4	10
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15

81	4	5	4	13
82	4	5	4	13
83	3	3	3	9
84	5	5	5	15
85	4	5	5	14
86	4	3	4	11
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12
89	3	4	3	10
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	5	5	5	15
93	4	5	5	14
94	4	4	4	12
95	3	4	5	12
96	4	4	4	12
97	5	5	4	14

d. *Facilitating Conditions (X4)*

Responden	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_Tot
1	3	5	5	5	5	23
2	4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	3	4	21
6	4	4	5	4	4	21
7	4	5	5	4	4	22
8	4	5	5	5	5	24
9	5	5	3	5	5	23
10	4	4	4	5	5	22
11	5	5	3	5	4	22
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	4	3	3	20
14	5	5	4	3	3	20
15	4	5	4	4	3	20
16	5	5	5	4	4	23
17	4	4	3	4	4	19
18	4	5	4	4	5	22
19	4	4	5	4	3	20
20	4	4	4	3	4	19



21	5	5	4	5	5	24
22	3	4	4	4	4	19
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	5	4	22
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	4	4	21
28	5	5	4	4	3	21
29	5	5	3	4	4	21
30	4	5	4	5	3	21
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	5	4	20
33	5	5	4	4	4	22
34	5	3	3	5	5	21
35	3	4	5	5	5	22
36	3	5	5	4	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	4	4	21
41	5	5	5	4	5	24
42	4	3	4	4	4	19
43	5	5	5	4	5	24
44	4	4	5	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	4	4	21
47	5	5	4	4	4	22
48	3	3	3	5	5	19
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	4	4	5	22
51	4	3	4	4	5	20
52	4	5	5	3	5	22
53	5	5	5	2	5	22
54	3	4	3	3	4	17
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	5	5	4	22
57	5	5	5	4	5	24
58	5	4	4	4	5	22
59	4	4	4	4	3	19
60	4	4	4	4	4	20
61	3	5	5	3	2	18



62	3	4	4	2	3	16
63	4	4	4	3	4	19
64	3	4	3	4	4	18
65	3	3	3	3	3	15
66	3	4	3	3	3	16
67	4	4	3	3	3	17
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	4	4	4	22
70	3	5	5	4	4	21
71	3	4	4	5	5	21
72	2	4	5	2	4	17
73	3	4	5	3	5	20
74	4	2	5	4	2	17
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	3	18
78	5	4	4	4	4	21
79	3	3	4	3	3	16
80	3	3	3	2	4	15
81	5	5	4	5	5	24
82	3	3	3	2	4	15
83	4	3	4	3	3	17
84	5	5	5	4	5	24
85	3	3	3	2	4	15
86	4	4	4	3	3	18
87	2	4	5	2	4	17
88	3	4	5	3	5	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	3	3	18
91	4	4	4	3	4	19
92	3	3	3	2	2	13
93	3	4	5	4	4	20
94	4	4	5	4	4	21
95	3	3	4	3	3	16
96	4	4	4	3	3	18
97	4	4	4	4	4	20

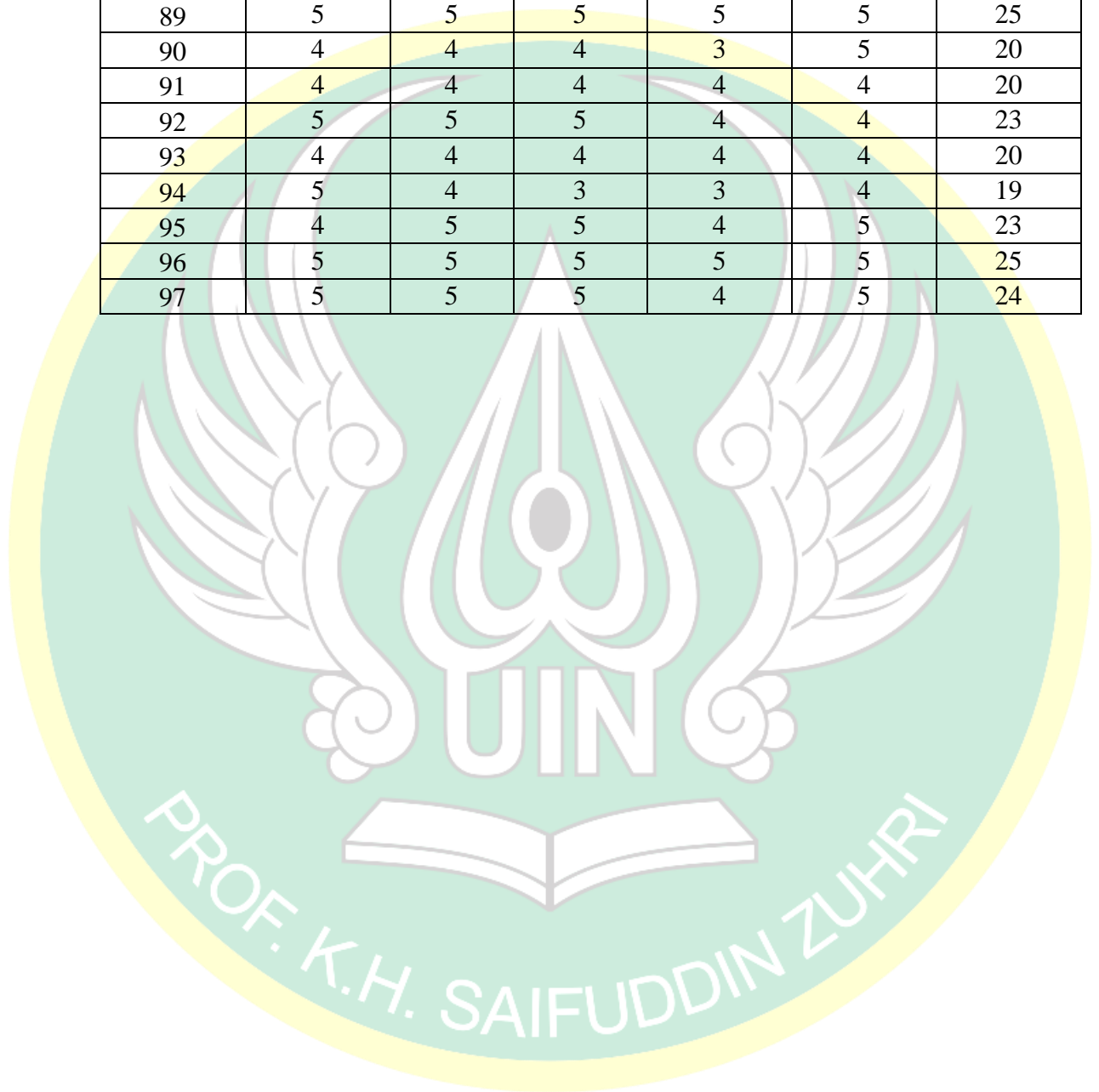
e. Behavioral Intention (Y)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y_Tot
1	5	5	4	5	5	24

2	4	5	5	4	4	22
3	4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	5	5	23
7	4	4	3	5	4	20
8	5	4	4	4	5	22
9	4	4	4	3	5	20
10	5	3	4	4	5	21
11	4	4	5	5	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	3	5	5	4	4	21
14	4	5	4	3	5	21
15	4	4	4	5	5	22
16	5	5	5	4	5	24
17	5	5	5	5	5	25
18	3	4	4	4	4	19
19	4	4	4	4	5	21
20	4	4	4	4	5	21
21	5	5	4	5	5	24
22	5	5	5	5	4	24
23	5	5	4	4	4	22
24	4	4	5	4	4	21
25	4	4	4	4	5	21
26	5	5	4	4	5	23
27	4	4	3	3	4	18
28	4	4	4	4	5	21
29	3	4	4	4	4	19
30	3	3	3	4	4	17
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	4	24
33	5	5	4	4	5	23
34	4	5	5	5	5	24
35	4	4	5	4	4	21
36	4	4	5	5	5	23
37	4	4	3	4	4	19
38	4	5	4	4	4	21
39	4	4	5	5	4	22
40	3	4	4	3	3	17
41	3	5	5	4	4	21
42	5	5	5	5	5	25

43	5	5	5	4	3	22
44	5	5	5	5	4	24
45	4	4	5	5	5	23
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	5	5	5	23
48	4	4	5	5	4	22
49	3	3	3	5	5	19
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	5	5	19
52	2	4	4	4	4	18
53	3	4	4	5	5	21
54	5	4	5	5	4	23
55	5	5	4	4	4	22
56	3	3	5	3	5	19
57	3	4	5	3	3	18
58	4	4	5	4	4	21
59	3	3	4	4	3	17
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	4	5	5	24
62	5	2	3	3	4	17
63	5	5	5	5	5	25
64	3	4	5	4	5	21
65	4	5	5	5	5	24
66	5	5	5	4	4	23
67	4	4	5	5	3	21
68	3	4	4	5	5	21
69	4	5	5	5	5	24
70	3	5	3	3	4	18
71	4	4	4	4	5	21
72	4	5	4	4	3	20
73	4	4	4	5	5	22
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	4	4	4	22
77	4	4	5	4	5	22
78	4	4	4	4	4	20
79	4	5	5	4	4	22
80	5	5	5	5	4	24
81	5	5	5	4	4	23
82	5	5	5	4	4	23
83	5	5	5	4	5	24

84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	3	4	4	21
86	5	5	5	4	4	23
87	4	5	5	5	5	24
88	4	4	4	3	4	19
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	3	5	20
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	4	4	23
93	4	4	4	4	4	20
94	5	4	3	3	4	19
95	4	5	5	4	5	23
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	4	5	24



Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

a. *Perceived Ease of Use (X1)*

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_Tot
X1_1	Pearson Correlation	1	,588**	,618**	,488**	,380*	,745**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,006	,038	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,588**	1	,559**	,477**	,558**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,008	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,618**	,559**	1	,729**	,673**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	,488**	,477**	,729**	1	,672**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,006	,008	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	,380*	,558**	,673**	,672**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,038	,001	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_Tot	Pearson Correlation	,745**	,798**	,878**	,821**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

b. *Perceived Usefulness (X2)*

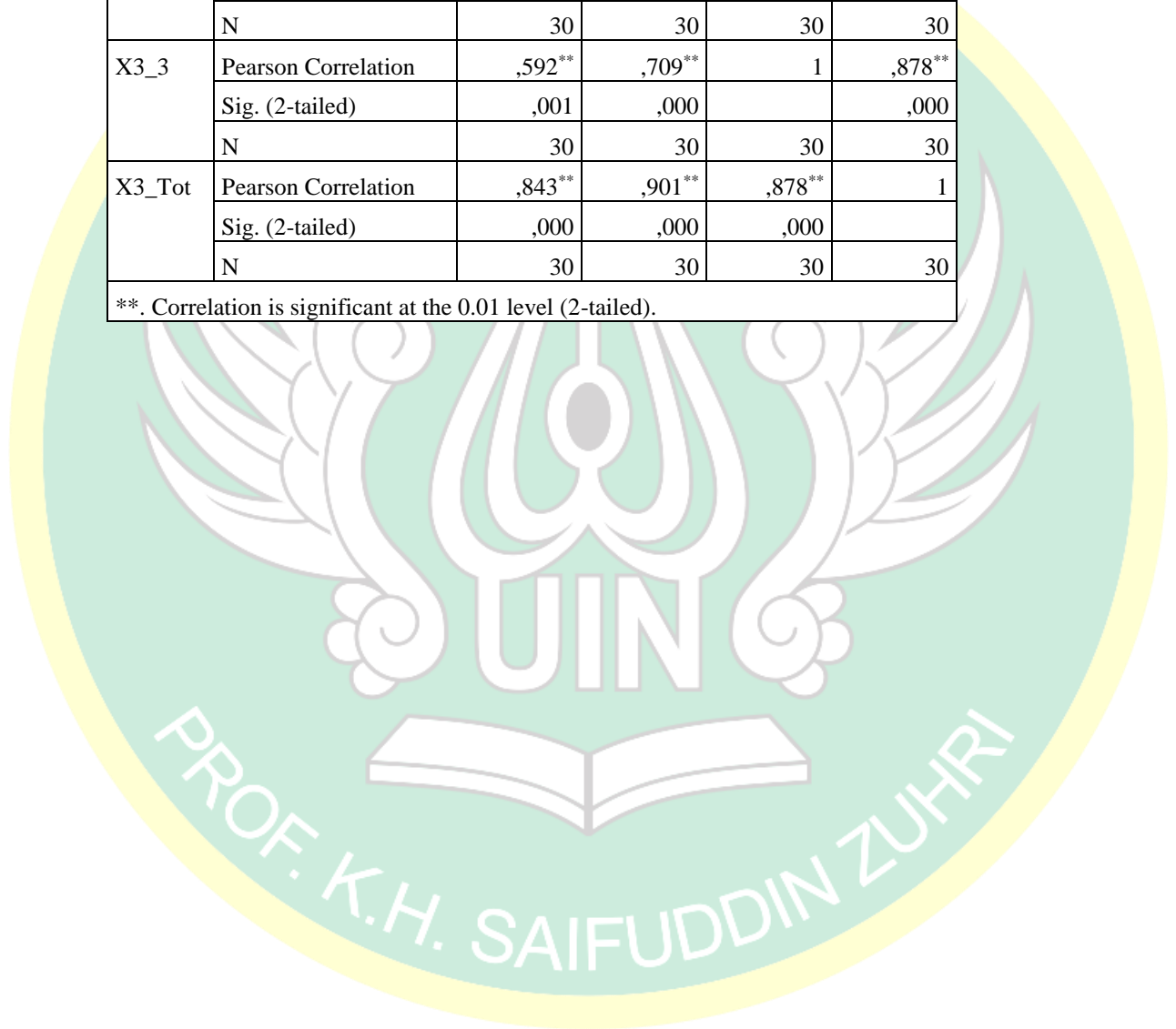
		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_Tot
X2_1	Pearson Correlation	1	,351	,540**	,458*	,673**
	Sig. (2-tailed)		,057	,002	,011	,000
	N	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	,351	1	,650**	,703**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,057		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	,540**	,650**	1	,772**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	,458*	,703**	,772**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
X2_Tot	Pearson Correlation	,673**	,837**	,892**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						



c. *Social Influence (X3)*

<b>Correlations</b>					
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_Tot
X3_1	Pearson Correlation	1	,639**	,592**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	,639**	1	,709**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	,592**	,709**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30
X3_Tot	Pearson Correlation	,843**	,901**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

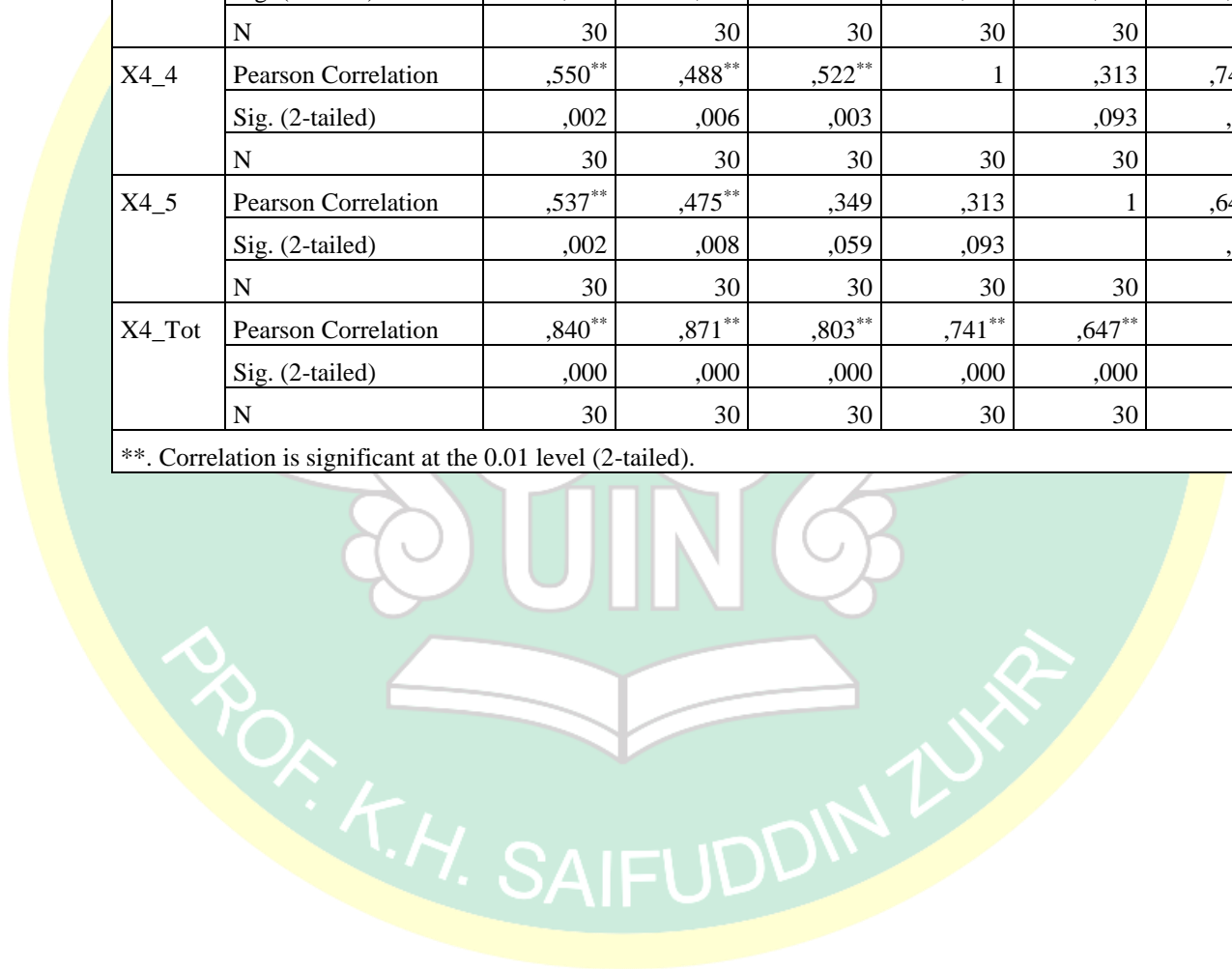
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



d. *Facilitating Conditions (X4)*

		<b>Correlations</b>					
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_Tot
X4_1	Pearson Correlation	1	,711**	,494**	,550**	,537**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,002	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4_2	Pearson Correlation	,711**	1	,696**	,488**	,475**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4_3	Pearson Correlation	,494**	,696**	1	,522**	,349	,803**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,003	,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4_4	Pearson Correlation	,550**	,488**	,522**	1	,313	,741**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,003		,093	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4_5	Pearson Correlation	,537**	,475**	,349	,313	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008	,059	,093		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4_Tot	Pearson Correlation	,840**	,871**	,803**	,741**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

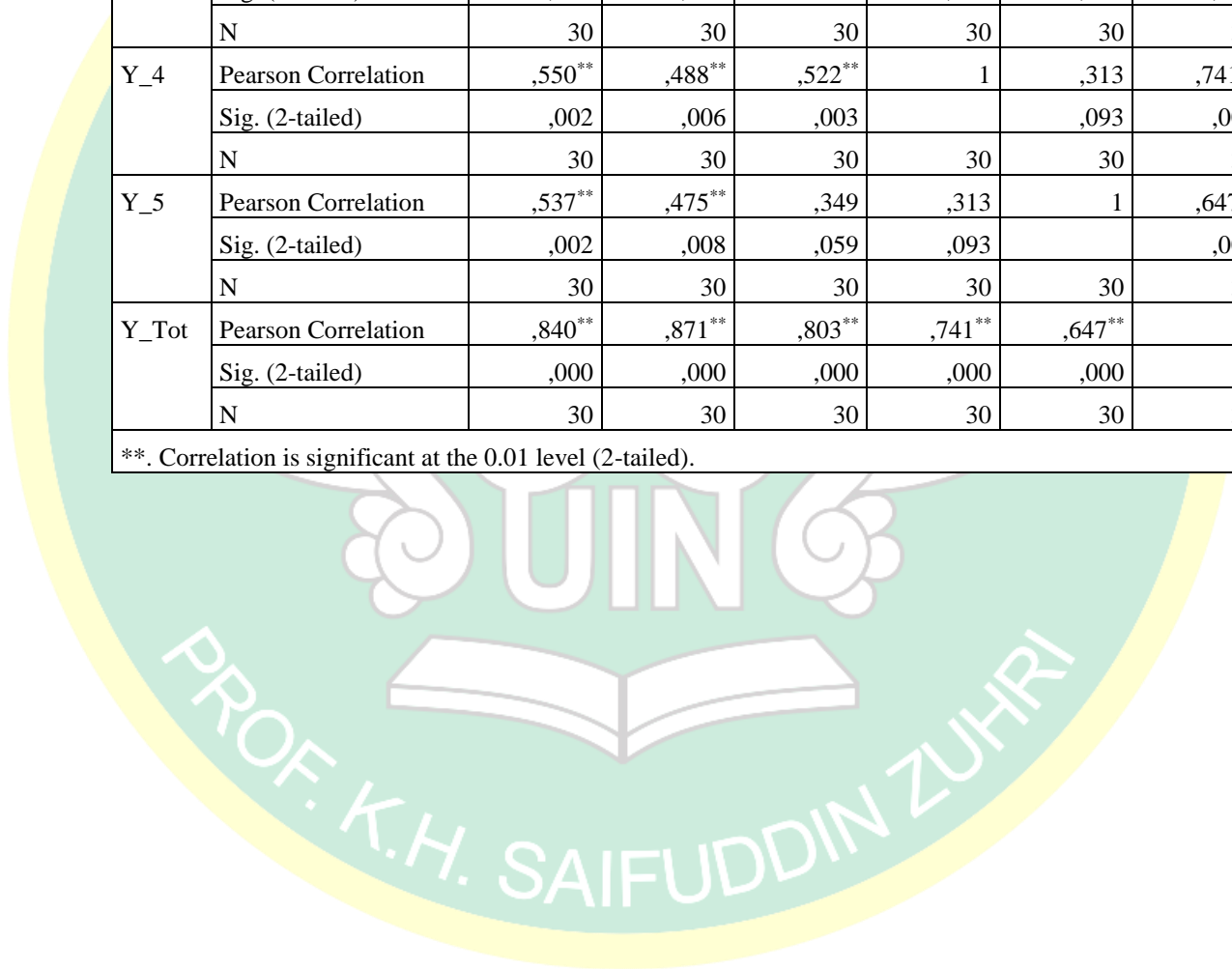




e. Behavioral Intention (Y)

Correlations							
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_Tot
Y_1	Pearson Correlation	1	,711**	,494**	,550**	,537**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,002	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	,711**	1	,696**	,488**	,475**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	,494**	,696**	1	,522**	,349	,803**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,003	,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	,550**	,488**	,522**	1	,313	,741**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,003		,093	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	,537**	,475**	,349	,313	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008	,059	,093		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_Tot	Pearson Correlation	,840**	,871**	,803**	,741**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

a. *Perceived Ease of Use* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	5

b. *Perceived Usefulness* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

c. *Social Influence* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,846	3

d. *Facilitating Conditions* (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	5

e. *Behavioral Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	5

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07907513
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,040
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

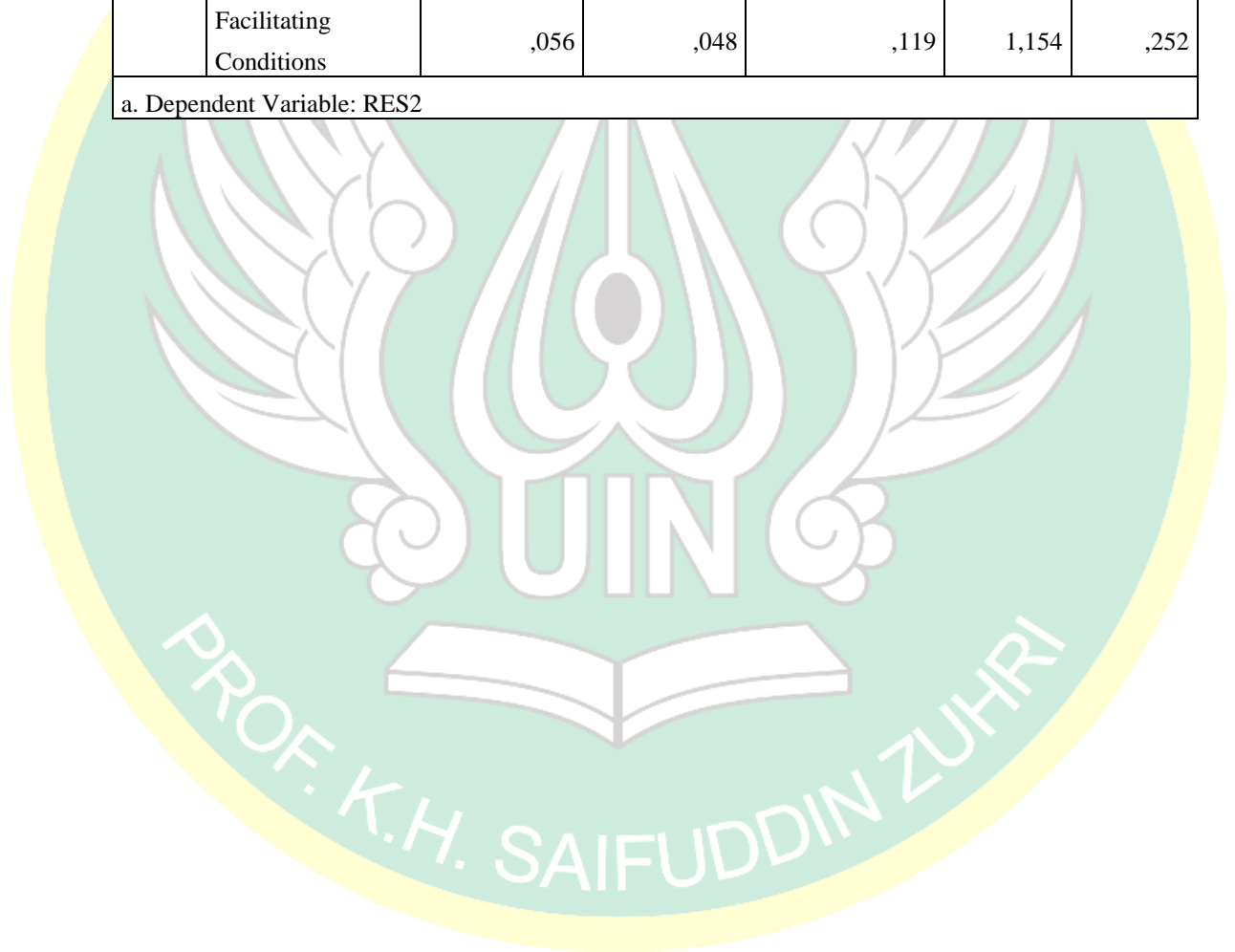
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,256	3,241		6,250	,000		
	<i>Perceived Ease of Use</i>	,114	,079	,143	1,434	,155	,980	1,020
	<i>Perceived Usefulness</i>	,171	,112	,154	1,531	,129	,965	1,036
	<i>Social Influence</i>	-,086	,104	-,083	-,833	,407	,988	1,012
	<i>Facilitating Conditions</i>	-,130	,085	-,155	-1,535	,128	,959	1,043
a. Dependent Variable: <i>Behavioral Intention</i>								

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,216	1,850		-,117	,907
	Perceived Ease of Use	,009	,045	,019	,190	,850
	Perceived Usefulness	-,001	,064	-,002	-,017	,986
	Social Influence	,052	,059	,090	,878	,382
	Facilitating Conditions	,056	,048	,119	1,154	,252

a. Dependent Variable: RES2



Lampiran 6

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,256	,810		25,000	,000
	Perceived Ease of Use	,114	,020	,399	5,736	,000
	Perceived Usefulness	,171	,028	,429	6,125	,000
	Social Influence	-,086	,026	-,231	-3,332	,001
	Facilitating Conditions	-,130	,021	-,432	-6,138	,000
a. Dependent Variable: Behavioral Intention						

2. Hasil Uji T

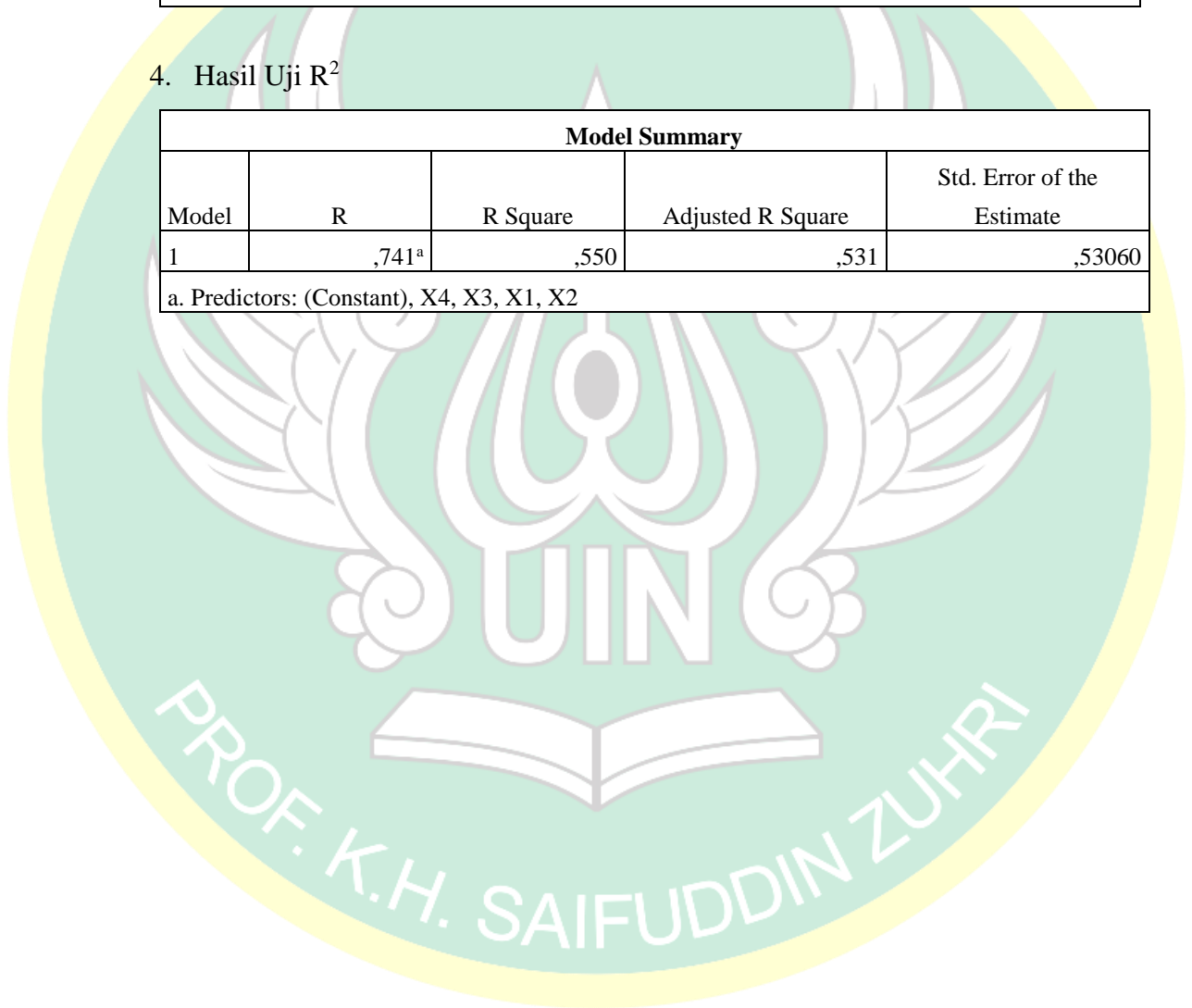
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,256	,810		25,000	,000
	Perceived Ease of Use	,114	,020	,399	5,736	,000
	Perceived Usefulness	,171	,028	,429	6,125	,000
	Social Influence	-,086	,026	-,231	-3,332	,001
	Facilitating Conditions	-,130	,021	-,432	-6,138	,000
a. Dependent Variable: Behavioral Intention						

### 3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,657	4	8,164	28,999	,000 <sup>b</sup>
	Residual	26,746	95	,282		
	Total	59,403	99			
a. Dependent Variable: Behavioral Intention						
b. Predictors: (Constant), Facilitating Conditions, Social Influence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness						

### 4. Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,550	,531	,53060
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2				



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Diva Amalia Fauzi
2. NIM : 2017202054
3. TTL : Banyumas, 1 November 2001
4. Alamat Rumah : Kebocoran, RT 06 RW 01, Kedungbanteng, Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Alm. Masitin  
Nama Ibu : Eni Murniati
6. E-mail : [divaaf3@gmail.com](mailto:divaaf3@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Pertiwi Baseh
2. SD : SD N 1 Baseh
3. SMP : SMP N 1 Kedungbanteng
4. SMA : SMA N 3 Purwokerto
5. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon FEBI UIN SAIZU

