



KAJIAN STRATEGIS CONSUMPTIVE BEHAVIOR DALAM PENERAPAN BUY- NOW PAY LATER DI SHOPEE DENGAN ISLAMIC FINANCIAL LITERACY SEBAGAI MODERASI

Nada Cantika Putri Kadua¹⁾, Rizki Dwi Safitri²⁾, Rizqi Nur Afiah³⁾

*E-mail: nadacantikapk@gmail.com

- 1) Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga, Indonesia
- 2) Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga, Indonesia
- 3) Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan mengkaji gen z dalam berperilaku konsumtif (*consumptive behavior*) dalam menggunakan layanan Shopee paylater di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Data diperoleh dari melakukan survei online menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 dengan pertanyaan tertutup. Responden dalam penelitian ini adalah gen z yang menggunakan Shopee paylater dengan total sampel yang diperoleh sebanyak 537 responden. Analisis dari penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan olah data menggunakan SPSS (*demografi responden*) dan WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit* berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention, sedangkan *Effort Expectancy* tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention. Behavioral Intention berpengaruh positif signifikan terhadap *Technology Use*. *Technology Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumptive Behavior*. Selain itu, *Technology Use* dimoderasi dengan *Islamic Financial Literacy* berpengaruh signifikan terhadap *Consumptive Behavior*. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyedia layanan e-commerce shopee, khususnya produk paylater untuk meningkatkan service untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Shopee Paylater, Gen Z, Consumptive Behavior, Behavioral Intention

Abstract

This study aims to identify and examine the gen z in consumptive behavior when using Shopee paylater services in Indonesia. This study uses Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2) with a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling. Data were obtained from conducting an online survey using a questionnaire with a Likert scale of 1-5 with closed questions. Respondents in this study were gen z who used the Shopee paylater with a total sample of 537 respondents. The analysis of this study uses the SEM-PLS method with data processing using SPSS (respondent demographics) and WarpPLS 7.0. The results showed that Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, and Habit had a significant positive effect on Behavioral Intention, while Effort Expectancy had no effect on Behavioral Intention. Behavioral

Intention has a significant positive effect on Technology Use. Technology Use has a significant positive effect on Consumptive Behavior. In addition, Technology Use is moderated by Islamic Financial Literacy which has a significant effect on Consumptive Behavior. The implications of this research are expected to be input for Shopee e-commerce service providers, especially paylater products to improve service for future improvements.

Keywords: Shopee Paylater, Gen Z, Consumptive Behavior, Behavioral Intention

PENDAHULUAN

Saat ini, globalisasi telah memberikan dampak besar terhadap semua sektor di kehidupan manusia, salah satunya pada sektor teknologi dan perekonomian yang biasa disebut dengan ekonomi digital (Mujahidin & Astuti, 2020). Teknologi informasi semakin banyak digunakan oleh masyarakat yang mengakibatkan gaya hidup berubah menjadi serba cepat sehingga muncul berbagai usaha yang menawarkan jasa keuangan berbasis teknologi, atau dikenal dengan *Financial Technology (Fintech)* yang merupakan entitas yang menyatukan teknologi dengan fitur jasa keuangan (Ginantra et al, 2020). Dampak yang begitu terlihat yaitu masyarakat menjadi lebih konsumtif dan membentuk perilaku belanja yang impulsif akibat pengaruh *consumptive behavior* (Boru et al., 2021). Perilaku konsumtif memicu perilaku individu yang tidak didasari pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya unsur materialistik, hasrat yang tidak terkendali untuk memiliki benda mewah dan berlebihan, serta sesuatu yang dianggap paling mahal sebagai pemenuhan hasrat kesenangan semata (Wahyudi, 2013).

Dalam menekan perilaku *consumptive behavior*, diperlukan pengetahuan yang baik dalam keuangan atau disebut dengan literasi keuangan yang berdampak bagi individu itu sendiri untuk menavigasi pengambilan keputusan, meningkatkan kesejahteraan finansial, dan meningkatkan pertumbuhan inklusif sistem keuangan dan ekonomi yang lebih stabil (Mahdzan et al., 2017). Literasi keuangan yang dikombinasikan dengan pengetahuan Islam akan mendorong perilaku yang lebih baik dalam bertransaksi agar memahami hak dan kewajiban instrumen keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan dan mencapai tujuan keuangan dengan berpegang pada prinsip-prinsip Islam (Widityani et al., 2020). Dengan demikian, individu dapat menghindari perilaku konsumtif yang dapat mengganggu rencana keuangan jangka panjang dan apa yang dilarang oleh ajaran Islam.

Pay later menjadi salah satu metode pembayaran digital yang memberikan fasilitas cicilan tanpa kartu kredit dengan sistem membeli produk sekarang dan membayar transaksi di kemudian hari. Saat ini *paylater* menjadi salah satu bahan strategi oleh *platform e-commerce* sebagai daya tarik, salah satunya yaitu Shopee (Eviana & Saputra, 2022b). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memberikan layanan produk *paylater* yang dinamakan dengan Shopee Paylater atau SPayLater. Menurut riset yang dilansir dari *Daily Social Fintech Report 2021* yang melibatkan 1500 responden, layanan *paylater* yang paling banyak digunakan sepanjang tahun 2021 adalah Shopee.

Gambar 1. Data Paylater terbanyak 2021



Sumber: Databoks Katadata (2021)

Shopee menjadi primadona masyarakat dalam penggunaan fitur *paylater*. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap *consumptive behavior* dalam menggunakan *paylater* pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan teori model yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012) yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Model ini menyebutkan bahwa *consumptive behavior* dipengaruhi oleh *technological use*, *behavioral intention*, yang ditopang oleh *Islamic financial literacy* ditentukan juga oleh berbagai faktor dalam konstruk UTAUT2 yaitu *effort expectancy*, *performance expectancy*, *facilitating condition*, *social influence*, *price value* *hedonic motivation*, dan *habit* (Bhatiasevi, 2016). Ketujuh faktor tersebut menjelaskan motivasi individu untuk menggunakan *paylater* yang akan meningkatkan *consumptive behavior* jika tidak dikendalikan dengan baik (Zahra, 2021). Dalam penelitian ini, faktor internal dan eksternal dari konstruk UTAUT2 diuji masing-masing pengaruhnya sehingga

ditemukan dampaknya pada *consumptive behavior* gen z di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti juga merumuskan masalah apakah *Islamic financial literacy* dapat memoderasi *behavioral intention* dan *consumptive behavior*.

LITERATURE REVIEW

1. *Consumptive Behavior*

Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang secara berlebihan yang sebenarnya kurang dibutuhkan untuk mencapai kepuasan maksimal (Pradisti et al., 2022). Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang untuk memuaskan keinginan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya (Lestarina et al., 2017). Salah satu aspek perilaku konsumtif yaitu *impulsive buying*, pembelian yang tidak rasional, dan tidak direncanakan (Ulayya & Mujiasih, 2020). Perilaku konsumtif cenderung menimbulkan biaya yang lebih tinggi karena tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan keinginan. Gaya hidup konsumtif akan menjadi kebiasaan yang sulit diubah karena terjadinya kecanduan belanja yang tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang disebut *compulsive buying disorder* (Damayanti & Canggih, 2021).

2. *Shopee Paylater*

Pay Later merupakan alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit (Cuandra, 2022). Menurut (Indah & Ningtyas, 2022) Shopee Paylater adalah produk *paylater* yang dimiliki oleh salah satu *e-commerce* yaitu Shopee yang hadir pada tanggal 6 Maret 2019. Shopee bekerja sama dengan PT Lentera Dana Nusantara yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (Orientani & Kurniawati, 2021). SPayLater bukan merupakan sistem pembayaran yang menggunakan sistem *cash and carry*, tetapi "*Buy Now, Pay Later*" atau sistem pembelian barang di Shopee yang pembayarannya dilakukan di kemudian hari. Dalam Shopee *paylater*, ada denda atau penalti dalam keterlambatan pembayaran angsuran, yang mana dalam ekonomi Islam dilarang untuk mengambil bunga atau imbalan (Utami, 2021). Oleh karena itu, Shopee paylater termasuk dalam *riba qardh* karena adanya tambahan atau kelebihan dari hutang yang harus dibayarkan. Dalam Fatwa DSN-MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017

tentang uang elektronik syariah, hal-hal yang tidak boleh terjadi selama penggunaan atau pengoperasian uang elektronik, antara lain adanya transaksi riba, gharar, maysir, taddis, risywah, israf, dan transaksi objek haram ataupun maksiat.

3. *Islamic Financial Literacy*

Menurut Nugroho & Apriliana (2022), literasi keuangan adalah pemahaman seseorang tentang produk dan konsep keuangan serta kemampuan dan kepercayaan diri untuk menghadapi risiko, memanfaatkan peluang keuangan berdasarkan informasi, dan mengambil tindakan lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan finansial. Adapun literasi keuangan Islam adalah kemampuan individu dalam mengelola sumber keuangan dengan menggunakan pengetahuan, keterampilan, dan sikap keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Puspita et al., 2021). Prinsip-prinsip keuangan Islam adalah: iman kepada Allah, menghindari pinjaman riba, tidak adanya investasi ilegal, tidak adanya *gharar* (ketidakpastian), tidak adanya *maysir* (perjudian/spekulasi), risiko, dan pembiayaan berbasis aset. Jika seseorang memiliki kemampuan keuangan yang cukup untuk mendiskusikan masalah keuangannya dan membuat prioritas keuangan, maka dapat mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan keuangan pada masa mendatang dengan tepat (Giriani & Susanti, 2021). Dalam jual beli melalui pinjaman, masyarakat harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana peraturan dan sistem yang digunakan, khususnya dalam Paylater serta bagaimana pandangan hukum negara dan Islam mengenai hal tersebut (Ananda, 2022). Kegiatan jual beli melalui pinjaman dengan sistem online masih menjadi perdebatan karena adanya beberapa kerugian dan penambahan biaya dalam operasionalnya, termasuk Shopee paylater. Dasar hukum mengenai pinjaman (*qardh*) tersebut diatur dalam Al-Quran, Hadis, maupun Ijma'. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 245 yang artinya: *"Siapakah yang mau memberi pinjaman yang baik kepada Allah? Dia akan melipatgandakan (pembayaran atas pinjaman itu) baginya berkali-kali lipat. Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nyalah kamu dikembalikan."*

4. UTAUT 2

Model *Unified Theory Of Acceptance and Usage Of Technology 2* (UTAUT) merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT. UTAUT 2 merupakan

model terbaru yang menutupi kekurangan dengan adanya tiga konstruk yang menjelaskan kekurangan dari model UTAUT, dimana UTAUT 2 mempelajari tentang penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen. Tiga konstruk yang ditambahkan dalam UTAUT 2, yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) (Shafly, 1981). Motivasi hedonis mengarah pada rasa senang yang timbul dengan penggunaan teknologi, nilai harga merujuk pada besaran biaya yang dikeluarkan individu untuk menggunakan atau membeli suatu teknologi, sedangkan kebiasaan pada konteks konsumen merujuk kepada otomatisitas perilaku dari individu yang secara langsung dapat menggunakan sebuah teknologi. Penambahan konstruk ini dikonfirmasi dapat menentukan perilaku penggunaan teknologi (Permana et al., 2022).

a. *Performance Expectancy*

Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) merupakan tingkat keyakinan individu untuk menggunakan teknologi karena dapat membantu kinerja pekerjaan individu menjadi lebih baik (Putri & Suardhika, 2020). *Performance expectancy* adalah rangsangan seseorang dalam menggunakan teknologi seperti Shopee PayLater karena menganggap bahwa sistem tersebut dapat membantu meningkatkan kinerja mereka (Hafifah et al., 2022). Seseorang yang merasa pekerjaannya dimudahkan dengan menggunakan teknologi, akan memiliki niat untuk menggunakan sistem tersebut dan menggunakannya secara berkelanjutan. *Performance expectancy* yang diharapkan seseorang diyakini memiliki peranan besar dalam evaluasi kualitas dan kepuasan para penggunanya.

b. *Effort Expectancy*

Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) adalah kemudahan dalam menggunakan teknologi, seperti Shopee Paylater yang dipercaya dapat mengurangi tenaga dan waktu seseorang saat menggunakan teknologi tersebut (Hafifah et al., 2022). Hal ini karena kemudahan menjadi hal yang sangat penting ketika sebuah teknologi akan dipublikasikan. Dalam Teori Acceptance Model, *effort expectancy* adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang bahwa dia akan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi (Davis et al., 1989). Kemudahan penggunaan fasilitas mengacu pada keyakinan bahwa setiap orang yang menjadi pengguna dengan

mudah memahami dan menggunakannya setiap saat. Kemudahan penggunaan teknologi akan menimbulkan minat dalam diri seseorang bahwa teknologi memiliki kemudahan dan kegunaan sehingga menimbulkan rasa yang nyaman jika bekerja menggunakannya, salah satunya dalam kemudahan Shopee Paylater.

c. *Social Influence*

Pengaruh sosial adalah sekelempok individu atau orang yang dekat dengan pelanggan yang mampu mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan pelanggan tersebut (Fadhila & Marpaung, 2020). Pengaruh sosial merujuk pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial erat kaitannya dengan tekanan eksternal, yaitu dari keluarga, teman, rekan kerja, dan orang lain dalam kehidupannya (Wang & Chou, 2014).

d. *Facilitating Condition*

Facilitating condition adalah fasilitas yang dimiliki seorang pengguna yang dapat menjadikan seseorang berminat dalam menggunakan teknologi, seperti Shopee Paylater (Hafifah et al., 2022). Adanya fasilitas yang dimiliki dapat mendukung seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis mendukung penggunaan teknologi sehingga individu dapat menggunakan teknologi tersebut dengan nyaman dan mudah. Ketika konsumen melakukan transaksi digital, mereka membutuhkan panduan pada ranah keterampilan penggunaan teknologi, penjelasan fasilitas, keamanan teknologi, FAQ, dan lainnya (Riza, 2021). Semakin baik ketersediaan dukungan *facilitating condition* bagi pelanggan, maka keinginan atau minat untuk menggunakan dan mengadopsi teknologi akan lebih tinggi.

e. *Hedonic Motivation*

Motivasi hedonis adalah motivasi dalam diri seseorang yang semata-mata berdasar pada kesenangan, emosional, dan hiburan sesaat yang memunculkan dorongan langsung dalam diri seseorang (Ratih, & Astiti, 2016). Motivasi hedonis seseorang saat menggunakan teknologi finansial hadir ketika teknologi tersebut mampu memberikan kesenangan dan kepuasan sehingga memunculkan minat dalam penggunaan paylater (Prasetya & Purnamawati, 2020).

f. *Price Value*

Nilai harga (*price value*) merupakan situasi seseorang mempertimbangkan antara manfaat dan pengorbanan. Menurut Putri dan Suardhika (2020), nilai harga adalah nilai yang dianggap sebagai faktor penting dalam memprediksi perilaku pembelian. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan, maka konsumen akan menunjukkan kemauan menggunakan teknologi tersebut. Nilai harga suatu teknologi mampu mempengaruhi minat penggunaan teknologi tersebut. Semakin tinggi nilai harga suatu teknologi, maka akan semakin tinggi minat seseorang menggunakan teknologi tersebut.

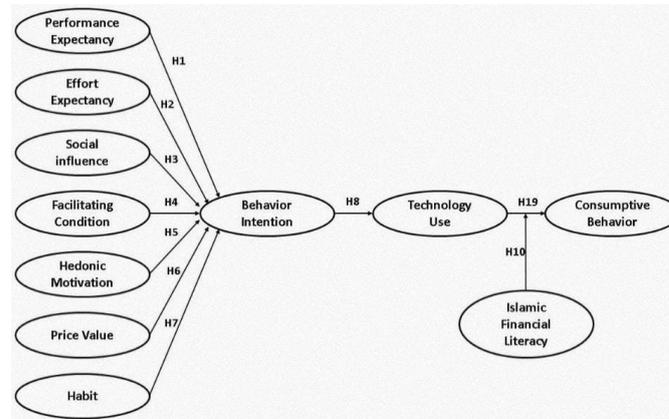
g. *Habit*

Kebiasaan (*habit*) merupakan sejauh mana seorang pengguna teknologi cenderung menggunakan suatu sistem atau teknologi secara otomatis karena belajar. *Habit* dibagi menjadi dua konsep, pertama *habit* dipandang sebagai perilaku sebelumnya. Kedua, *habit* diukur sebagai sejauh mana kebiasaan menjadi sebuah perilaku individu. *Habit* dianggap sebagai pemrediksi yang baik untuk mengukur niat perilaku penggunaan teknologi (Yuliana et al., 2020). Semakin individu terbiasa menggunakan teknologi seperti Shopee Paylater, maka akan meningkatkan niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

h. *Technology Use*

Penggunaan teknologi (*technology use*) merupakan bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Muntianah et al., 2012). Penggunaan teknologi diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut. Semakin tinggi intensitas individu menggunakan teknologi, maka semakin tinggi pula penggunaan aktualnya. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan, sebagaimana dengan penggunaan *fintech* Shopee Paylater.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 2. Model Penelitian

a) Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam Menggunakan Shopee Paylater

Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) adalah sejauh mana penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat terhadap aktivitas pekerjaan penggunanya (Venkatesh et al., 2012). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafifah et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* masyarakat. Hal ini karena tingkat kinerja masyarakat dalam menyelesaikan pekerjaan dapat mempengaruhi individu dalam menggunakan Shopee Paylater. *Behavioral intention* berperan kuat dalam membentuk penerimaan sistem informasi. Selain itu, penelitian Mukminin et al. (2019) juga menunjukkan bahwa *performance expectancy* secara signifikan memiliki hubungan positif terhadap *behavioral intention* masyarakat dalam menggunakan paylater. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Gupta et al., 2017; Hafifah et al., 2022; Macedo, 2017; Mukminin., et al 2019; Siahaan & Legowo, 2019). Dengan demikian, *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee Paylater. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Performance expectancy berpengaruh positif terhadap behavioral intention dalam menggunakan Shopee Paylater.

b) Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam Menggunakan Shopee Paylater

Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) adalah tingkat kemudahan yang dirasakan oleh para pengguna suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Hafifah et al. (2022), *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* masyarakat dalam menggunakan Shopee Paylater. Hal ini karena adanya faktor kemudahan yang dipercaya dapat mengurangi tenaga, waktu, dan upaya dalam melakukan aktivitasnya. Selain itu, dalam penelitian Mukminin et al., (2019) *effort expectancy* secara signifikan memiliki hubungan positif terhadap *behavioral intention*. Begitu juga dengan Venkatesh et al. (2003) mengatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif pada *behavioral intention* dalam menggunakan sistem informasi. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *Effort Expectancy* dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* (Achiriani & Hasbi, 2021; Ivan & Karina, 2018; Kumala, 2019; Wibowo et al., 2019). Dengan demikian, *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee Paylater. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap behavioral intention dalam menggunakan Shopee Paylater.

- c) Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dalam Menggunakan Shopee Paylater

Pengaruh sosial (*Social Influence*) adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain percaya kepada individu tersebut harus menggunakan sistem (Venkatesh et al., 2003). Penelitian terdahulu yang dilakukan Fadhila, Azhar, dan Marpaung (2020) menunjukkan faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater. Penelitian Adirinekso (2021) juga menyebutkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan paylater. Dengan demikian, pengaruh sosial mempengaruhi minat penggunaan Shopee paylater. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Social Influence berpengaruh positif terhadap behavioral intention untuk Terus Menggunakan Shopee Paylater

- d) Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dalam Menggunakan Shopee Paylater

Facilitating Conditions adalah pemahaman individu dalam mempercayai sebuah sistem dan teknis yang tersedia untuk mendukung penggunaan teknologi. Jika Shopee Paylater memiliki layanan, sumber daya, dan pendukung yang

mudah dipahami, maka seseorang akan lebih termotivasi dan memiliki minat dalam menggunakan teknologi tersebut (Eviana & Saputra, 2022a). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan suatu teknologi (Fauzi et al., 2018; Halim et al., 2022; Mayanti, 2020). Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: Facilitating Condition berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention dalam menggunakan Shopee Paylater.

e) Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention dalam Menggunakan Shopee Paylater

Motivasi hedonis adalah kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Penelitian Adilang, Oroh dan Moniharapon, (2014) menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian produk secara online. Hal ini didukung oleh penelitian Arij (2021) bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Penelitian Adirinekso (2021) menunjukkan bahwa minat penggunaan paylater dipengaruhi oleh motivasi hedonis. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Eviana & Saputra (2022) yang menyebutkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan metode pembayaran paylater. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H5: Hedonic Motivation berpengaruh positif terhadap behavioral intention untuk Terus Menggunakan Shopee Paylater

f) Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dalam Menggunakan Shopee Paylater

Nilai harga (*price value*) adalah situasi seseorang dalam mempertimbangkan antara manfaat dan pengorbanan. Untuk mendapatkan sesuatu, seseorang harus melakukan pengorbanan. Menurut Prasetya dan Purnamawati (2020), nilai harga pada suatu teknologi finansial mampu mempengaruhi minat penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Penelitian Putri dan Suardikha (2020) menunjukkan bahwa nilai harga berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-money*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Prasetya dan Purnamawati (2020)

menunjukkan bahwa minat mahasiswa akuntansi untuk menggunakan *mobile payment* OVO dipengaruhi oleh nilai harga secara positif signifikan. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H6: Price Value berpengaruh positif terhadap behavioral intention untuk Menggunakan Shopee Paylater

g) Pengaruh *Habit* terhadap *Behavior Intention* dalam Menggunakan Shopee Paylater

Habit adalah perilaku otomatis seseorang dalam penggunaan sistem yang menjadi kebiasaan. Semakin sering seseorang menggunakan teknologi, maka semakin besar peluang seseorang untuk berminat mengadopsi aplikasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, seseorang yang telah memasang aplikasi Shopee Paylater akan terbiasa menggunakan aplikasi tersebut yang menjadi kebiasaan dan dapat meningkatkan minat untuk menggunakan Shopee Paylater. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* (Pramana et al., 2022; Setiadjie & Widodo, 2017; Yusuf & Indrawati, 2019). Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H7: Habit berpengaruh positif terhadap behavior intention dalam menggunakan Shopee Paylater.

h) Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Technology Use* dalam Menggunakan Shopee Paylater

Tingkat penggunaan teknologi dapat dipengaruhi oleh tingkat niat menggunakan (Venkatesh et al., 2003). Dalam memutuskan penggunaan Shopee paylater, seseorang memiliki niat dalam dirinya terlebih dahulu (M. Indah & Agustin, 2019). Dalam penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh langsung terhadap penggunaan suatu teknologi (Anggraeni, 2015; Hendra & Iskandar, 2016; Mulyani & Kurniadi, 2015). Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H8: Behavioral Intention berpengaruh positif terhadap Technology Use dalam menggunakan Shopee paylater

i) Pengaruh *Technology Use* terhadap *Consumptive Behavior* dalam Menggunakan Shopee Paylater

Pendukung perubahan perilaku konsumsi pada masa pandemi adalah banyaknya layanan *online* yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja *online* yang menjadikan belanja *online* menjadi kebutuhan bukan hanya pilihan semata (Nababan & Siregar, 2022). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *technology use* dapat mendukung dalam berperilaku konsumtif (Aulia, 2020; Wati, 2020). Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H9: Technology Use berpengaruh positif terhadap Consumptive Behavior dalam menggunakan Shopee paylater.

- j) Pengaruh *Technology Use* yang Dimoderasi *Islamic Financial Literacy* terhadap *Consumptive Behavior* dalam Menggunakan Shopee Paylater.

Literasi keuangan Islam adalah kemampuan individu dalam mengelola sumber keuangan dengan menggunakan pengetahuan, keterampilan, dan sikap keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Puspita et al., 2021). Dalam menggunakan teknologi untuk keperluan perilaku konsumtif diperlukan literasi tentang keuangan syariah agar perilaku konsumtif tersebut tidak menyalahi aturan Islam. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H10: Islamic Financial Literacy memperkuat pengaruh Technology Use terhadap consumptive behavior dalam menggunakan Shopee Paylater.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data primer. Pengujian empiris menggunakan model UTAUT2 dengan metode SEM-PLS. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z dengan kisaran umur 20-25 tahun yang berada di Indonesia. Adapun sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 537 responden. Penelitian ini menggunakan survei swakelola yang melibatkan responden dari beberapa kota di Indonesia. Desain pertanyaan yaitu dengan *closed question* yang disebarakan secara *online* melalui media sosial. Teknik pengambilan data pada sampel penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan menerapkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria penelitian untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria (Tanjung & Abrista, 2013). Metode untuk pengumpulan data

yang digunakan peneliti adalah survei dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner penelitian yang diajukan terdiri dari pertanyaan dengan jawaban terstruktur yang memiliki skala interval antara 1 sampai 5, dari Sangat Tidak Setuju (STS=1), sampai Sangat Setuju (SS=5). Data penelitian dari responden pengguna shopee paylater yang tersebar di seluruh Indonesia. Waktu penelitian yaitu pada bulan Januari sampai Maret 2023. Kuesioner ini terdiri dari 4 konstruk variabel diadopsi dari teori UTAUT2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Statistik Demografi Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Gender		
Laki-laki	183	34.1
Perempuan	354	65.9
Pendidikan		
SMA/SLTA/Sederajat	178	33.1
D-3	20	3.7
D-4	1	0.2
S-1	323	60.1
S-2	7	1.3
S-3	1	0.2
Bekerja	7	1.3
Pendapatan		
<Rp1.000.000	248	46.2
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	235	43.8
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	39	7.3
Rp5.000.000 – Rp7.500.000	12	2.2
Rp7.500.000 – Rp10.000.000	0	0
>Rp10.000.000	3	0.6

Sumber: Data diolah (2023)

2. Model Pengukuran dan Penilaian Model Struktural

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Code	Item	Loading Factor	CA&CR	AVE
PE.1	Fitur paylater bermanfaat dalam kehidupan	0.896	0.921	0.808
	Saya sehari-hari		0.944	

PE.2	Menggunakan paylater membantu Saya menyelesaikan banyak hal dengan lebih cepat	0.918		
PE.3	Menggunakan paylater dapat meningkatkan produktivitas Saya	0.899		
PE.4	Menggunakan paylater meningkatkan efektifitas transaksi Saya	0.882		
EE.1	Saya memiliki kemampuan untuk menggunakan paylater	0.900	0.902 0.932	0.773
EE.2	Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan paylater	0.895		
EE.3	Paylater sesuai (kompatibel) dengan Smartphone yang Saya gunakan	0.872		
EE.4	Saya bisa mendapatkan bantuan ketika kesulitan dalam menggunakan paylater	0.850		
SI.1	Orang terdekat Saya berpikir bahwa Saya harus menggunakan paylater	0.876	0.903 0.932	0.774
SI.2	Orang yang berpengaruh dalam hidup Saya berpikir bahwa Saya harus menggunakan paylater	0.908		
SI.3	Orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka menggunakan paylater	0.890		
SI.4	Lingkungan bekerja/belajar Saya mendukung penggunaan paylater	0.845		
FC.1	Mudah bagi Saya untuk belajar mengoperasikan fitur paylater	0.877	0.941 0.953	0.743
FC.2	Penggunaan paylater jelas dan mudah dipahami	0.905		
FC.3	Paylater mudah untuk digunakan	0.906		
FC.4	Mudah bagi Saya untuk menguasai penggunaan paylater	0.919		
FC.5	Saya merasa paylater fleksibel untuk digunakan	0.845		
FC.6	Fitur paylater mudah dipahami	0.835		
FC.7	Saya dapat melakukan transaksi Saya dimana saja dengan paylater	0.732		
HM.1	Saya membeli barang hanya untuk kesenangan sesaat	0.818	0.621 0.799	0.572

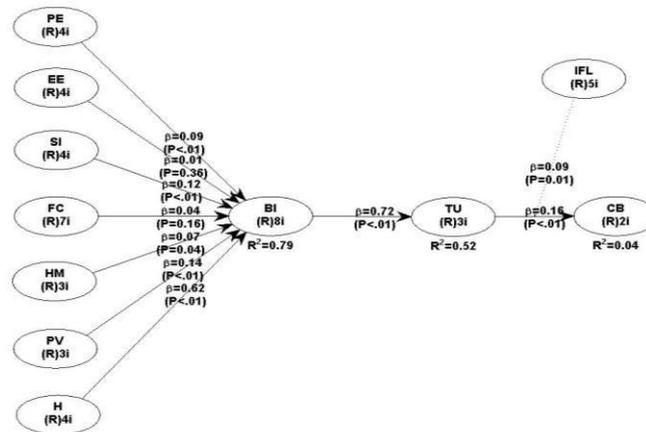
HM.2	Saya membeli barang yang tidak dibutuhkan	0.788		
HM.3	Saya menyesal karena membeli tas dengan harga mahal di aplikasi belanja online	0.652		
PV.1	Biaya admin paylater cukup rasional	0.858	0.874	0.799
PV.2	Menggunakan paylater cukup ekonomis, efektif, dan efisien	0.917	0.923	
PV.3	Biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan paylater sebanding dengan manfaatnya	0.905		
H.1	Penggunaan paylater sudah menjadi kebiasaan bagi Saya	(0.928)	0.935 0.953	0.836
H.2	Saya harus menggunakan paylater untuk aktifitas/pekerjaan Saya	(0.920)		
H.3	Menggunakan paylater sudah menjadi hal yang biasa bagi Saya	(0.924)		
H.4	Saya memiliki ketergantungan untuk menggunakan paylater	(0.885)		
BI.1	Saya akan menggunakan paylater pada saat bertransaksi	(0.902)	0.953 0.961	0.756
BI.2	Saya akan menggunakan paylater sesering mungkin saat dibutuhkan	(0.896)		
BI.3	Saya akan menggunakan paylater secara rutin ketika bertransaksi	(0.902)		
BI.4	Jika memungkinkan, Saya akan menggunakan paylater ketika bertransaksi	(0.891)		
BI.5	Jika memungkinkan, Saya akan menggunakan paylater untuk berbagai transaksi	0.902		
BI.6	Jika memungkinkan, Saya akan menggunakan paylater secara teratur ketika bertransaksi	(0.904)		
BI.8	Saya sering menggunakan paylater	(0.820)		
BI.9	Saya puas menggunakan paylater	(0.721)		
TU.1	Menggunakan paylater itu menggemirakan	(0.957)	0.952	0.912
TU.2	Menggunakan paylater itu menyenangkan	(0.967)	0.969	
TU.3	Menggunakan paylater itu menghibur	(0.942)		
CB.2	Saya senang membeli pakaian melalui aplikasi online walaupun pakaian tersebut tidak dibutuhkan	(0.902)	0.770 0.897	0.813

CB.3	Saya suka membeli accesoris-accesoris saat berbelanja online walaupun barang tersebut belum di butuhkan	(0.902)		
IFL.1	Menurut saya, bunga/interest tidak diperbolehkan	0.763	0.728	0.481
IFL.2	Saya menolak transaksi berbasis bunga	0.767	0.821	
IFL.6	Saya menentang biaya-biaya dengan bunga yang tinggi	0.648		
IFL.8	Saya menolak berinvestasi pada bisnis dengan ketentuan kontrak yang tidak didefinisikan dengan jelas	0.596		
IFL.14	Bunga berdampak negatif pada perekonomian	0.680		

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut Sholihin & Ratmono (2013), prosedur dan tahapan analisis indikator reflektif ada tiga keputusan dalam pengambilan keputusan pada nilai pengujian relevansi *outer loading factor*. Pada tabel 2 ditemukan bahwa terdapat *loading factor* yang bernilai < 0.7 . Berdasarkan pertimbangan keputusan kedua, yaitu jika nilai *loading factor* berkisar $0,40 < Loading < 0,70$ maka ada dua alternatif yang harus dipertimbangkan. Jika menghapus indikator mampu meningkatkan nilai AVE (uji validitas) dan *Composite Reliability* (uji reliabilitas), maka hapus indikator tersebut. Sebaliknya, jika penghapusan ternyata tidak meningkatkan nilai AVE dan *Composite Reliability*, maka pertahankan indikator tersebut (Qoyum, 2021). Jadi, semua item indikator terpenuhi karena memenuhi kriteria secara teori setiap indikator benar-benar mengukur konstraknya atau sesuai syarat yang ada. Kemudian, hasil uji reliabilitas menginformasikan bahwa seluruh *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) setiap konstruk menghasilkan nilai di atas 0,7. Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan telah memenuhi asumsi validitas diskriminan karena pada kolom diagonal lebih tinggi dari korelasi antarvariabel laten pada kolom yang sama, baik di atas maupun di bawah. Sesuai dengan hasil pengujian, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria atau persyaratan validitas diskriminan dan pada model pengukuran yang diajukan memenuhi persyaratan reliabilitas dan seluruh kriteria artinya semua konsisten, dapat dipertanggungjawabkan, dan instrumen handal.

Gambar 3. Hasil Uji Model Struktural



3. Uji Kesesuaian Model

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model

Indikator	Nilai	Keterangan
Tenenhaus GoF	0.590	Large
Average Path Coefficient (APC)	0.205 P<0.001	Memenuhi
Average R-Squared (ARS)	0.451 P<0.001	Memenuhi
Average Adjusted R-Squared (AARS)	0.449 P<0.001	Memenuhi
Average Block VIF (AVIF)	2.153	Memenuhi
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	2.643	Memenuhi
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	1.000	Memenuhi

Sumber: Data diolah (2023)

Pengujian kesesuaian model yang dilakukan secara keseluruhan maka output yang akan digunakan pada SEM PLS yaitu hasil yang diperoleh dari Model Fit and Quality Indices (MFQI). Untuk hasil pada MFQI menyimpulkan bahwa model digunakan penelitian ini secara struktural dikatakan memenuhi kriteria kesesuaian model dengan baik. Dengan demikian, pada penelitian ini bisa dikatakan fit dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	β	P-Value	Keterangan
H1 <i>Perfomance Expectancy => Behavioral Intention</i>	0.093	0.008	Supported
H2 <i>Effort Expectancy => Behavioral Intention</i>	0.014	0.360	Not Supported
H3 <i>Social Influence => Behavioral Intention</i>	0.116	<0.001	Supported
H4 <i>Facilitating Condition => Behavioral Intention</i>	0.038	0.043	Supported

H5	<i>Hedonic Motivation => Behavioral Intention</i>	0.066	<0.001	Supported
H6	<i>Price Value => Behavioral Intention</i>	0.144	<0.001	Supported
H7	<i>Habit => Behavioral Intention</i>	0.621	<0.001	Supported
H8	<i>Behavioral Intention => Technology Use</i>	0.720	<0.001	Supported
H9	<i>Technology Use => Consumptive Behavioral</i>	0.157	<0.001	Supported
H10	<i>Technology Use * Islamic Financial Literacy => Consumptive Behavioral</i>	0.085	0.013	Supported

Sumber: Data diolah (2023)

Perfomance Expectancy (PE) => Behavioral Intention (BI)

Berdasarkan pengolahan data didapatkan bahwa PE terhadap BI memiliki nilai P-value 0.008. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima karena memenuhi syarat $P < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima, yaitu *Perfomance Expectancy* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwa Hafifah et al., (2022) *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* atau tingkat kepercayaan dan keuntungan dalam menggunakan *fintech* Shopeepay dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang.

Effort Expectancy (EE) => Behavioral Intention (BI)

Berdasarkan pengolahan data, EE terhadap BI memiliki nilai P-value 0.360. Hal ini menunjukkan bahwa H2 ditolak karena tidak memenuhi syarat $P < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak, yaitu *effort expectancy* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention*. Penelitian lain dengan hasil yang sama yaitu penelitian Chaidir et.al, (2021) bahwa jika seseorang memiliki kapabilitas dalam melakukan suatu hal, tidak mendorong dirinya untuk berniat dalam menggunakan shopee pay later.

Social Influence (SI) => Behavioral Intention (BI)

Berdasarkan pengolahan data, SI terhadap BI memiliki nilai P-value <0.001. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima karena telah memenuhi syarat $P < 0,05$. Oleh karena itu, H3 diterima, yaitu *social influence* berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan pengaruh lingkungan sekitar dari responden (keluarga, teman, masyarakat) memberikan dukungan yang baik untuk menggunakan shopee paylater sehingga responden merasa terpengaruh untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adirinekso (2021) yang mengungkapkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan *fintech* paylater.

Facilitating Condition (FC) => Behavioral Intention (BI)

Berdasarkan pengolahan data didapatkan bahwa FC terhadap BI memiliki nilai P-value 0.043, artinya H4 diterima karena memenuhi syarat $P < 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafifah et al., (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas yang mendukung dalam menggunakan Shopeepay dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan dan menerima *fintech*.

Hedonic Motivation => Behavioral Intention (BI)

Berdasarkan pengolahan data, *hedonic motivation* terhadap *behavioural intention* memiliki nilai P value $< 0,01$. Hipotesis 5 dapat diterima, yaitu *hedonic motivation* secara langsung berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem oleh responden yang dipengaruhi oleh kebutuhan emosional individu untuk kesenangan dan kenyamanan menimbulkan niat yang baik bagi responden untuk menggunakan shopee paylater. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adirinekso (2021) dan penelitian Eviana, V., & Saputra (2022) bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan metode pembayaran pay later.

Price Value => Behavioral Intention

Berdasarkan pengolahan data, *price value* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai P value $< 0,01$. Hipotesis 6 dapat diterima, yaitu berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan antara jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden dalam menggunakan layanan shopee paylater sebanding dengan keuntungan yang mereka dapatkan. Hal ini membuat responden memiliki niat baik untuk menggunakan shopee pay later. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri & Suardikha, (2020) bahwa nilai harga berpengaruh terhadap niat penggunaan suatu sistem (*e-money*). Selain itu, sejalan dengan penelitian Prasetya & Purnamawati (2020) bahwa nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan suatu sistem (*mobile payment*).

Habit => Behavioral Intention

Berdasarkan pengolahan data, didapatkan bahwa *habit* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai P value $< 0,01$, artinya hipotesis 7 diterima, yang mana kebiasaan seseorang memengaruhi perilaku niat dalam menggunakan shopee pay later. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Yulianti (2020).

Behavioral Intention => Technology Use

Berdasarkan pengolahan data, *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *technology use* dengan nilai P value $< 0,01$ sehingga hipotesis 8 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa niat perilaku mempengaruhi secara langsung terhadap penggunaan

teknologi seseorang dalam menggunakan shopee pay later. Belum adanya penelitian terdahulu yang membahas antara *behavioral intention* dengan *technology use*.

Technology Use => Consumptive Behavioral

Berdasarkan pengolahan data, didapatkan P value <0.001 artinya hipotesis 9 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif seseorang. Jika seseorang dalam menggunakan teknologi dengan mudah pada fitur pay later akan mendukung seseorang dalam *impulsive buying*, maka akan mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Technology Use * Islamic Financial Literacy => Consumptive Behavioral

Berdasarkan pengolahan data, *Islamic financial literacy* memoderasi *technology use* terhadap *consumptive behavior* berpengaruh positif dengan P-value sebesar 0.013. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam yang tinggi pada seseorang berkorelasi dengan penggunaan teknologi. Dengan demikian, perilaku konsumtif gen z dalam menggunakan Shopee Paylater akan memperkuat hubungan. Penelitian terdahulu menunjukkan individu dengan literasi keuangan yang lebih baik akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli sesuai prioritas kebutuhan (Surono et al., 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan diskusi dan pembahasan di atas, *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. *Behavioral intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *technology use*. *Technology use* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumptive behavior*. Selain itu, *technology use* dimoderasi dengan *Islamic financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap *consumptive behavior*. Penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan shopee dalam fitur Paylater untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan. Perusahaan perlu terus mendengarkan kebutuhan pengguna dan persaingan antar kompetitor untuk memenangkan persaingan usaha. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk dijadikan bahan diskusi dan pertimbangan jika ingin meneliti topik yang sama, yaitu penelitian di masa yang akan datang dapat menambahkan data terkait domisili masing-masing pengguna untuk mengetahui seberapa banyak pengguna Shopee Paylater dari cakupan demografi yang tersebar. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan perluasan responden mengingat teknologi yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achiriani, M. P. A., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Dompot Digital Dana di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 376–388.
- Adirinekso, G. P. (2021). Minat dan Penggunaan Fintech Pay Later Pekerja Urban Pelanggan Traveloka dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemic Covid-19 di DKI Jakarta. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 228–243.
- Ananda, A. (2022). Analisis Hukum Islam terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Paylater Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 131–144.
- Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 44–52.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311–324.
- Bhatiasevi, V. (2016). An Extended UTAUT Model to Explain the Adoption of Mobile Banking. *SAGE Journals*, 32(4), 1–16.
- Boru, V. F., Leric, M. D. C., & Keraf, M. K. P. A. (2021). *Self-Control with Online Shopping Consumptive Behavior in Young Women in Oesapa Village*. 3(2), 199–208.
- Chaidir, Taufiq; Ro'is, Ihsam; & Jufri, A. (2021). Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model UTAUT. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(1), 61–77.
- Christiono, D. I., & Brahmana, R. K. M. R. (2018). Analisis Pengaruh Performance Expectancy dan Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention Pada Online Marketplace. *Agora*, 6(2), 1–6.
- Cuandra, F. (2022). The Effect of Paylater Payment Method Used in Online Impulsive Buying in Batam City. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2625.
- Daily Social Fintech Report 2021, (2021).
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Islam, 7(03), 1880–1888.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Information Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.
- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePay Later. *Jurnal Bilal (Bisnis dan Ekonomi Halal)*, 1(2), 20–30.
- Fauzi, A., Widodo, T., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Behavioral Intention terhadap Use Behavior Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek dan Grab di Kalangan Mahasiswa Telkom University). *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1790–1796.
- Ginantra, N. L. W. S. R., et al. (2020). *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Giriani, A. P., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan e-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 6(2), 27–37.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2017). What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based on The UTAUT-2 Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Putri, I. G. A. P. D. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention dan User Behavior Pada Fintech ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2), 102–117.
- Halim, F., Augustinah, F., Vidyanata, D., & Sudirman, A. (2022). Determinants of Intention to Use the TikTok Application among Generation Z. *Jurnal IDEAS: Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 721–727.
- Hendra, J., & Iskandar, A. (2016). Aplikasi Model TAM terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo. *Jurnal Ecobuss*, 4(1), 40–48.
- Indah, H., & Ningtyas, R. (2022). Pengaruh Financial Attitude dan Self Control terhadap

- Financial Management Behavior dalam Memanfaatkan Pelayanan Buy Now. *Jurnal Transparan*, 14(2), 1-10.
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967.
- Kumala, S. (2020). Pengaruh Performance Expectancy , Effort Expectancy , Social Influence dan Experiences terhadap Behavioral Intention Pada Game Mobile Player Unknown's Battleground (PUBG). *Agora*, 8(1), 1-6.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6.
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the Acceptance and Use of Information and Communication Technology By Older Adults: An Empirical Examination of The Revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948.
- Mahdzan, N. S., Mohd-Any, A. A., & Chan, M. K. (2017). The Influence of Financial Literacy, Risk Aversion and Expectations on Retirement Planning and Portfolio Allocation in Malaysia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 267–289.
- Mayanti, R. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan User terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard sebagai Teknologi Pembayaran Pada Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 123–135.
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2020). Pengaruh Fintech E-Wallet terhadap Consumptive Behavior Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143–150.
- Mukminin, A., Rachman, R., & Wahyudi, H. (2019). Penerapan Model UTAUT untuk Perilaku Pengguna “Paylater” di dalam Traveloka. *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(2), 81–90.
- Mulyani, A., & Kurniadi, D. (2015). Analisis Penerimaan Teknologi Student Information Terminal (S-It) dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus: AMIK Garut). *Jurnal Wawasan Ilmiah Manajemen Dan Teknik Informatika*, 7(12).
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Profit*, 6(1), 88–113.
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milennial

- Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(6), 545–555.
- Orientani, R., & Kurniawati, M. (2021). Factors Influencing Intention to Use SPayLater in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 285–294.
- Permana, G. P. L., Astawan, M. A. P. P., & P, K. W. L. (2022). Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2. *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 84–91.
- Pradisti, L., Widiastuti, E., & Widuri, R. (2022). *The Role of Self-Control On Consumptive Behavior*. 93–99.
- Pramana, D., Utami, N. W., Bagus, I. G., & Wiradharma, M. (2022). Evaluasi Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention dan Use Behavioral Pada Spada di STMIK PRIMAKARA Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas*, 6(2), 98–114.
- Prasetya, I. B., & Purnamawati, I. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, dan Daya Tarik Promo terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148-158.
- Priyo Nugroho, A., & Marisa Apriliana, R. (2022). Islamic Financial Literacy and Intention to Use Gopay in Yogyakarta: Extended Theory of Acceptance Models. *KnE Social Sciences*, 2022(2), 329–338.
- Puspita, A. T., Lubis, D., & Marhamah Muthohharoh. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Syariah pada Mahasiswa Muslim di Bogor. *Al-Muzara'Ah*, 9(1), 1–20.
- Putri, N. K. R. D., & Suardhika, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–555.
- Qoyum, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (1st ed.). Yogyakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ratih, I. A., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209–219.
- Riza, A. F. (2021). The Potential of Digital Banking to Handle the Covid-19 Pandemic Crisis:

Modification of UTAUT Model for Islamic Finance Industry. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 1-16.

- Setiadjie, R. P., & Widodo, T. (2017). Analisis Antecedens Behavioral Intention dan Pengaruhnya terhadap Use Behavior Pada Layanan Musik Online Berbasis Studi dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Antecedents Analysis of Behavioral Intention and Its Consequence. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1343-1350.
- Shafly, N. A. (1981). Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking di Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siahaan, M., & Legowo, N. (2019). The Citizens Acceptance Factors of Transportation Application Online in Batam: An Adaptation of The UTAUT2 Model and Information System Success Model. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(6), 1666-1676.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money pada Mahasiswa. *Jurnal Empati*, 9(888), 262-270.
- Utami, B. P. (2021). Praktek Kredit Barang Melalui Shopee Paylater dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum*, 1(3), 1-13.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157-178.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *E-Journal Sosiologi*, 1(4), 26-36.
- Wang, E. S.-T., & Chou, N. P.-Y. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group- Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic*

Commerce Research, 15(2).

- Wati, S. E. P. (2020). *Pengaruh penggunaan Digital Payment terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Undergraduate Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Wibowo, A. H., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2019). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence terhadap Behavioral Intention dalam Implementasi Aplikasi SIMPG PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 3(9), 9047–9053.
- Widityani, S. F., Faturrohman, T., Rahadi, R. A. and Y. (2020). Do Socio-Demographic Characteristics and Financial Literacy Matter for Selecting Islamic Financial Products? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(1), 51–76.
- Yuliana, A., Astuti, E. S., & Afrianty, T. W. (2020). Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Hedonic Motivation, Habit, dan Niat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Studi pada Pelanggan Gojek Indonesia di Kota Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 82–91.
- Yusuf, N. A., & Indrawati. (2019). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan di Industri Video-On-Demand di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 161-173.
- Zahra, D. R., and Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business.*, 8(2), 1033–1041.