

ADOPTSI PAYLATTER PADA GENERASI Z: MENGINTEGRASI MODEL PENERIMAAN UTAUT2

Kabul Trifiyanto

Universitas Putra Bangsa, Kebumen

Email : k.trifiyanto@gmail.com

ABSTRAK

Mengetahui pengaruh adopsi paylatter pada generasi z melalui pendekatan model penerimaan UTAUT2. Konsumen pengguna aplikasi shopee yang berjumlah 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini. instrument atau alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online. Pengolahan data menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural dengan outer model, inner model, dan uji nignifikasi menggunakan tool WarpPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi fasilitas, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen, sedangkan pengaruh sosial, motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsuen. Kondisi fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhada perilaku penggunaan, sedangkan niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Risiko keamanan dapat memoderas ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, persepsi harga terhadap niat perilaku, namun tidak dapat memoderasi ekspektasi usaha, kondisi fasilitas dan motivasi hedonis terhadap niat perilaku. Risiko privasi dapat memoderasi expektasi kinerja, persepsi harga terhadap niat perilaku konsumen, namun tidak dapat memoderasi ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, dan motivasi hedonis terhadap niat perilaku konsumen. Risiko keamanan tidak dapat memoderasi kondisi fasilitas terhadap niat perilaku konsumen dan risiko privasi tidak dapat memoderasi kondisi fasilitas dan niat perilaku konsumen terhadap perilaku penggunaan.

Kata kunci : Ekspektasi kinerja; ekspektasi usaha; pengaruh sosial; kondisi fasilitas; motivasi hedonis; persepsi nilai; risiko keamanan; sisiko privasi; niat perilaku; perilaku penggunaan

ABSTRACT

Knowing the effect of paylatter adoption on generation z through the UTAUT2 acceptance model approach. Consumers who use the shopee application totaling 100 people who are respondents in this study. instrument or data collection tool in this research using an online questionnaire. Data processing using structural equation modeling technique with outer model, inner model, and identification test using WarpPLS tool. The results of this study indicate that performance expectations, business expectations, facility conditions, price perceptions have no significant effect on consumer behavioral intentions, while social influence, hedonic motivation have a significant effect on consumer behavioral intentions. The condition of the facility has no significant effect on usage behavior, while behavioral intentions have a significant effect on usage behavior. Security risk can moderate performance expectations, social influences, price perceptions on behavioral intentions, but cannot moderate business expectations, facility conditions and hedonic motivations on behavioral intentions. Privacy risk can moderate performance expectations, price perceptions on consumer behavioral intentions, but cannot moderate business expectations, social influences,

facility conditions, and hedonic motivations on consumer behavioral intentions. Security risks cannot moderate facility conditions on consumer behavioral intentions and privacy risks cannot moderate facility conditions and consumer behavioral intentions towards usage behavior.

Keywords : Performance expectancy; effort expectancy; social influence; facilitating conditions; hedonic motivation; price value; security risk; privacy risk; behavior intention; use behavior

PENDAHULUAN

Pembayaran seluler dalam beberapa tahun terakhir secara keseluruhan telah meningkat, dengan infrastruktur sekarang memungkinkan kami menggunakan perangkat seluler untuk membayar di supermarket, memesan kamar, atau membeli tiket bioskop (Wong et al., 2015). Pembayaran Apple atau dompet Google hanyalah beberapa contoh teknologi yang akan segera umum di banyak pengecer dalam situasi e-Commerce tradisional (Cao et al., 2015). Akibatnya, kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi merangsang penggunaan alat belanja baru, yang mengarah pada pertumbuhan pesat dalam belanja non-toko di mana orang dapat membeli produk/jasa tanpa harus melakukan perjalanan ke gerai ritel.

Namun, keberhasilan pembayaran seluler tergantung pada kesediaan orang untuk mengadopsi teknologi baru dan menggunakan sistem dan perangkat yang berbeda dari yang biasa digunakan, yang berarti tantangan utama dalam bisnis adalah membujuk orang untuk menggunakan layanan setelah saluran digital sudah tersedia (Cao et al., 2015). Keputusan untuk berlangganan dan menggunakan layanan baru merupakan contoh perilaku inovatif, yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan persepsi masing-masing pelanggan. Selain itu, karena konektivitas perangkat nirkabel kapan saja-di mana saja (Okazaki et al., 2012), M-payment memberikan peluang besar untuk inovasi dalam proses bisnis yang mendukung layanan tersebut.

Beberapa studi tentang pembayaran seluler yang dilakukan dalam dekade terakhir menunjukkan bahwa ada minat umum di kalangan konsumen dalam menggunakan ponsel untuk aktivitas belanja seluler, seperti tiket seluler (Mallat et al., 2009), pembelian di situs web, struk elektronik (Mallat et al., 2009), layanan bank rutin (Lin, 2011, Kleijnen et al., 2007), pembayaran peer-to-peer (Nysveen et al., 2005, Dahlberg et al., 2008), dll. Namun, penggunaan ponsel untuk keperluan belanja masih dalam tahap awal. Oleh karena itu, pemasar mencoba mengidentifikasi faktor-faktor penting yang akan membantu membujuk orang untuk mengadopsi pembayaran seluler. Sejauh

ini, dua faktor kritis utama telah diidentifikasi. Pertama, sangat penting untuk memahami apa yang memotivasi pelanggan untuk mengadopsi layanan pembayaran seluler, agar bisnis dapat menyesuaikan strategi dan taktik agar sesuai dengan perilaku dan kebiasaan pelanggan yang berkembang. Namun, beberapa penelitian hingga saat ini telah meneliti perilaku masyarakat terkait pembayaran seluler (Cao et al., 2015). Kedua, akademisi berpendapat bahwa salah satu alasan lambatnya lepas landas adalah kurangnya informasi yang relevan tentang pembayaran seluler melalui telepon seluler (Dahlberg et al., 2008).

Menurut PETA e-commerce iPrince di Indonesia pada triwulan II bulan April hingga Juni 2020 Shopee merupakan posisi pertama dengan pengunjung terbanyak yaitu lebih dari 93 juta setiap bulan. Pesaing berikutnya yaitu Tokopedia dengan pengunjung sekitar 86 juta setiap bulannya. Banyaknya iklan Shopee di TV, Website dan Youtube menjadi salah satu pengaruh banyaknya pengunjung Shopee. Shopee adalah salah satu perusahaan e-Commerce belanja online pada Platform mobile, memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya. Shopeepay, Shopee Paylater, Transfer Bank, dan COD merupakan metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh pengguna Shopee namun yang paling menarik yaitu adanya fitur paylater.

Penelitian tentang penerimaan individu dan penggunaan teknologi informasi (TI) adalah salah satu aliran penelitian sistem informasi (SI) yang paling mapan dan matang (Venkatesh, Davis, & Morris, 2007). Ada juga penelitian tentang adopsi teknologi oleh kelompok dan organisasi dari tahun 2001 sampai 2010 yang memegang premis bahwa seseorang harus terlebih dahulu menggunakan teknologi sebelum seseorang dapat mencapai hasil yang diinginkan, seperti peningkatan produktivitas karyawan dan kinerja tugas/pekerjaan dalam organisasi. Para peneliti telah mengusulkan dan menguji beberapa model yang bersaing seperti TAM dan TPB untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna dan penggunaan TI. Sekitar satu dekade yang lalu, Venkatesh, Morris, Davis dan Davis (2003) menggabungkannya dalam model UTAUT.

Penelitian ini menggunakan pengembangan model dari Venkatesh et al (2012) mengenai UTAUT2 dengan menambahkan moderator resiko sesuai dengan temuan dari Chopdar et al., (2018) dan Hoehle et al., (2016) yang menyatakan bagaimana risiko dirasakan pengguna dimanifestasikan bagaimana mereka berinteraksi dengan teknologi

akan mempengaruhi perilaku penggunaannya. Ini menjadi penting karena teknologi pasti mempunyai resiko di dalamnya baik secara sistem maupun substansi penawaran fitur.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teknologi kini sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Perkembangan teknologi pun terjadi dengan sangat cepat, terlebih lagi dunia saat ini tengah menjajaki era industri 4.0. Setelah e-Commerce berkembang dengan baik di Indonesia, dewasa ini industri teknologi finansial (financial technology) mulai menguasai pasar. Seiring dengan berubahnya gaya hidup yang dituntut untuk serba cepat, pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut untuk menerapkan teknologi keuangan sebagai pengganti model bisnis yang bersifat konvensional. Penggunaan teknologi e-payment bagi masyarakat merupakan suatu kebutuhan dalam metode pembayaran non tunai yang biasa dilakukan pada platform ecommerce. E-payment adalah pembayaran yang dilakukan menggunakan proses digital atau media elektronik (ChaiyasoonthornT, 2019) dengan keunggulan hemat biaya, cepat, memudahkan jarak dan seterusnya karena tinggal satu kali klik pada gadget pengguna. Badan Statistik Indonesia (2021) menerangkan bahwa terdapat 8 pembayaran pada e-commerce yaitu e-wallet, Transfer Bank, COD, kartu kredit, kartu debit, paylater, auto debit.

Pendekatan evaluasi model UTAUT2 merupakan niat perilaku dan perilaku penggunaan aplikasi belanja seluler ditempatkan sebagai konstruksi utama yang diterima dan digunakan. Niat perilaku aplikasi m-shopping didorong oleh variabel kinerja dan harapan usaha, pengaruh sosial masyarakat, fasilitas yang diterima, harga yang dirasakan dan motivasi hedonis sebagai anteseden utama (Venkatesh et al., 2003, 2012). Model UTAUT 2 dengan memasukkan dua manifestasi risiko yang dirasakan sebagai konstruksi orde pertama, yaitu: risiko keamanan dan risiko privasi. Kedua konstruksi ini memungkinkan analisis dan penilaian pengaruh yang dirasakan risiko terhadap penerapan aplikasi m-shopping bila dibandingkan dengan UTAUT 2 (model dasar) asli. Semua konstruksi tersebut bertindak sebagai prediktor.

Mengikuti perkembangan UTAUT dengan menggabungkan delapan model penerimaan evaluasi dan penggunaan TI yang terkenal yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003). Empat variabel inti yang signifikan menentukan niat perilaku konsumen dan selanjutnya, perilaku penggunaan konsumen adalah harapan kinerja, expectasi usaha, kondisi fasilitas yang diterima dan pengaruh sosial. UTAUT ke

UTAUT 2 diperluas dengan menambahkan faktor spesifik perilaku konsumen yaitu: habit, motivasi hedonis dan price value sehingga memperluas generalisasinya dari konteks organisasi ke konteks konsumen (Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012).

UTAUT2 menjelaskan lebih banyak variasi dalam penggunaan behavior intention dan teknologi dibandingkan dengan UTAUT. Venkatesh, Thong, & Xu (2012) menyarankan bahwa penelitian masa depan harus meningkatkan penerapan UTAUT ke berbagai konteks penggunaan teknologi konsumen. Oleh karena itu, kami telah mengadaptasi model UTAUT 2 karena lebih komprehensif dan cocok untuk menjelaskan perilaku pengguna aplikasi belanja seluler. Seperti dalam spesifikasi asli UTAUT 2, kami telah menyertakan gender dan pengalaman sebagai kontrol dalam kerangka penelitian kami untuk memperhitungkan pengaruh demografis pada segmen pengguna aplikasi yang berbeda.

Use behavior diartikan sebagai kasus khusus perilaku pengguna komputer yang menggambarkan determinan sebagai konstruk utama. Menurut Venkatesh et al., (2003) menjelaskan perilaku penggunaan tidak dijelaskan secara spesifik dalam UTAUT 2 dan pengukuran spesifikasi asli dilakukan melalui item yang tersedia di system. Studi saat ini mengadaptasikan skala multi item studi sebelumnya untuk mengukur aplikasi m-shopping use behavior. Niat perilaku pada penggunaan individu dari teknologi berpengaruh langsung secara singular dalam model UTAUT. Davis et al (1989) menjelaskan bahwa niat perilaku menjadi ukuran seseorang dalam melakukan perilaku tertentu, dalam Teori perilaku terencana (TPB) menggambarkan hubungan niat perilaku dengan perilaku aktual dimana semakin besar niat seseorang maka semakin besar kinerjanya (Ajzen, 2002). Gro (2015) menjelaskan bahwa secara signifikan perilaku m-shopping konsumen ditentukan oleh niat perilaku menggunakan m-shopping juga mengonfirmasi penelitian sebelumnya (Aldas Manzano et al., 2009; Yu., 2012).

Ekspektasi kinerja dalam teknologi komunikasi menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi seluler bermanfaat karena membantu pengguna menyelesaikan tugas-tugas sesuai orientasi tujuannya (Venkatesh et al., ;2003). Pengukuran, performance expectancy memperluas kegunaan yang dirasakan dari detail atau spesifikasi asli model penerimaan teknologi. Dalam konteks TAM yang melibatkan transaksi, persepsi kegunaan merupakan anteseden yang signifikan dari niat m-shopping (Aldas-Manzano et al., 2009) dan niat penggunaan terhadap layanan keuangan seluler (Y.-K. Lee et al.,

2012). Chong (2013) dan Lai&Lai (2014) menjelaskan performance expectancy memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku. Penelitian lain di Cina mengamati bahwa performance expectancy signifikan memengaruhi penggunaan layanan seluler individu (Lu dan Su.,2009).

ekspektasi usaha merupakan kondisi dimana konsumen merasakan sejauhmana tingkat kemudahan dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012:159). Tsu Wei et al (2009) menjelaskan bahwa memperluas persepsi kemudahan penggunaan dapat mengukur Model Penerimaan Teknologi dengan kompleksitas penggunaan dan kemudahan penggunaan, sehingga dalam penelitian tersebut mengonfirmasi dampak positif persepsi kemudahan penggunaan pada adopsi m-commerce.

Perceived ease of use sangat penting pada tahap awal adopsi teknologi baru dan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran seluler (SC Kim et al., 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan Effort expectancy berpengaruh signifikan terhadap Behaviour Intention dalam menggunakan aplikasi pembayaran seluler (Hew et al., 2015). Dalam sebuah studi oleh Chan dan Chong (2013), persepsi kemudahan penggunaan memberikan efek positif yang signifikan pada berbagai aktivitas m-commerce.

Social influence dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori: pengaruh dari media (baik cetak atau digital) dan pengaruh interpersonal dari jaringan sosial pengguna (Rogers, 2010). Sebuah studi oleh Lu et al. (2005) menunjukkan bahwa norma subjektif dan latihan citra berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan (keuntungan relatif). Peran signifikan yang dimainkan norma subjektif dalam memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi mobile commerce juga telah ditunjukkan secara empiris oleh Bhatti (2007). Yang et al., (2012) dalam penelitiannya mengamati efek positif social influence terhadap niat adopsi layanan pembayaran mobile. Penelitian sebelumnya di Malaysia menunjukkan social influence berkorelasi positif dan signifikan dengan niat perilaku untuk menggunakan m-commerce (Tsu Wei et al., 2009).

Kondisi fasilitas dijelaskan sebagai persepsi konsumen dalam menggunakan fasilitas yang tersedia seta adanya dorongan dari niat perilaku konsumen (Brown & Venkatesh, 2005; Venkatesh et al., 2003). Menggunakan aplikasi belanja seluler memerlukan sumber daya dan keterampilan seperti menggunakan ponsel atau tablet, menghubungkan ke Internet, menginstal berbagai aplikasi, serta pengetahuan tentang

operator layanan seluler dan keamanan. Berdasarkan pekerjaan empiris Oliveira et al. (2014) menemukan bahwa kondisi fasilitas memberikan efek positif terhadap adopsi m-banking. Kondisi fasilitas secara positif memengaruhi niat perilaku dalam menggunakan aplikasi seluler (Hew et al., 2015).

Hedonic motivations mengacu pada kesenangan seseorang saat menggunakan suatu teknologi dan dapat menerima teknologi dengan mudah (Brown et al., 2005). Venkatesh et al (2012) dalam penelitiannya hedonic motivations pada konsumen merupakan suatu kenikmatan yang dirasakan seseorang. Kenikmatan adalah semacam motivasi intrinsik yang berasal dari melakukan suatu aktivitas dan sangat memprediksi sikap terhadap belanja online seperti yang dilaporkan oleh Childers et al., (2002). Arnold dan Reynolds (2003) memberikan enam jenis motivasi belanja hedonis dalam belanja online, yaitu: nilai, peran, petualangan, sosial, gratifikasi dan motivasi ide.

Price value merupakan perubahan kognitif yang dialami konsumen setelah menggunakan berbagai aplikasi dan kesesuaian manfaat yang di gunakan dengan biaya yang di dikeluarkan (Venkatesh et al., 2012:161). Price values berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan ketika manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi dianggap lebih besar daripada biayanya. Dari sudut pandang teoritis, PV mengikuti dari konsep nilai yang dirasakan (Zeithaml., 1988). Dalam sebuah penelitian di Cina, Liu et al., (2015) menemukan bahwa persepsi nilai berkorelasi positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen terhadap aplikasi kupon seluler.

Privacy risk dikonseptualisasikan sebagai " harapan subjektif pengguna menderita kerugian mengejar hasil yang diinginkan" (Pavlou, 2003). Thakur dan Srivastava (2014), dalam sebuah studi empiris terkait dengan niat adopsi konsumen dari inovasi teknologi keuangan untuk konsumen India, menemukan risiko keamanan dan risiko privasi sebagai sub-dimensi signifikan dari privacy risk. Mengikuti literatur, privacy risk telah dimanifestasikan melalui dua konstruksi independen. Risiko keamanan mengacu persepsi keamanan mengenai alat pembayaran dan mekanisme untuk menyimpan dan mentransfer informasi (Kolsaker & Payne, 2002).

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada

(Zulkarnaen, W., et al., 2020). Analisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang diolah melalui pendekatan Partial Least Square. PLS-SEM memiliki keunggulan dimana dapat menggunakan ukuran sampel yang kecil, pengujian antar hubungan yang lebih kompleks dan dapat menilai hubungan antar variabel atau konstruk (Latan dan Ramli., 2014). Dibandingkan dengan analisis data model lain dalam proses pengujian PLS-SEM hanya membutuhkan sedikit asumsi. I. Ghozali (2006) menjelaskan bahwa model analisis Partial Least Square memiliki dua tahapan yaitu outer model dan inner model.

Pada setiap butir pertanyaan dilakukan Uji Validitas dengan menggunakan nilai loading factor. Ghozali dan Latan (2015) mengatakan bahwa jika nilai loading factor di atas 0.5 maka dapat dinyatakan lolos uji validitas konvergen. Menurut Ghozali (2013) variabel dikatakan reliabel atau andal jika nilai alpha cronbach $> 0,60$ atau 60%. Hair et al. (2011) model penelitian dikatakan kuat, sedang, atau lemah jika nilai R-Squares 0,75, 0,50 dan 0,25. Sedangkan untuk mengetahui signifikansi antar konstruk diukur menggunakan path coefficient.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu 114 orang (75%), Rata-rata responden pada usia 21-23 tahun yaitu 98 responden (64,47 %), sebagian besar responden merupakan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 98 responden (64,47%), dengan pendapatan sebesar Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 94 responden (61,84%), dan 81 dari 152 responden berdomisili di Kebumen.

Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan semua indikator memiliki nilai loading factor diatas 0,50 sehingga seluruh konstruk atau variabel dapat dikatakan valid. Parameter lain untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan average variance extracted (AVE). Pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua memiliki nilai AVE $> 0,05$ korelasi variable laten dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini pada tabel 4 menjelaskan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 serta nilai composite reliability lebih dari 0,70. Nilai cronbach's alpha yang terkecil adalah variabel security risk yaitu 0,891 dan nilai cronbach's alpha yang tertinggi adalah variabel use behavior yaitu 0,962. Sedangkan pada composite reliability nilai yang terendah ada pada variabel security risk yaitu 0,932 dan nilai composite reliability tertinggi ada pada variabel use behavior yaitu 0,973.

Model Struktural

Nilai R^2 dari tabel 5 variabel behaviour intention adalah 1,072, artinya variabel behaviour intention dapat dijelaskan oleh variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, privacy risk dan security risk. Nilai R^2 variabel use behaviour adalah 0,939, artinya variabel behaviour intention dapat dijelaskan oleh variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, privacy risk dan security risk. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui signifikan atau tidak signifikan berdasarkan nilai p-value apabila besarnya p-value lebih kecil sama dengan dari 5% ($\leq 0,05$) maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh signifikan. Sedangkan hasil estimasi path coefficient adalah untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjalankan ketegasan hubungan antar variabel. Dari tabel 6 dan 7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 1, dimana dapat diartikan bahwa variabel performance expectancy tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen yang menunjukkan hasil path coefficient 0,082 dengan nilai p value 0,154. Hal tersebut membuktikan bahwa kinerja yang disediakan oleh payletter menunjukkan tidak adanya niat perilaku atau keyakinan seseorang untuk menggunakan dan melakukan transaksi menggunakan payletter.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 2, dimana menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen yang menunjukkan hasil path coefficient -0,090 dengan nilai p value 0,130. Hal tersebut

membuktikan bahwa kemudahan yang disediakan oleh payletter menunjukkan tidak adanya niat perilaku atau keyakinan seseorang untuk menggunakan dan melakukan transaksi menggunakan payletter. Ataupun konsumen justru merasa tidak dimudahkan dengan adanya layanan payletter ini.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen yang menunjukkan hasil path coefficient 0,132 dengan nilai p value 0,048. Hal tersebut membuktikan bahwa peran seseorang atau media penting untuk mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sesuatu, termasuk penggunaan payletter.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 4, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel kondisi fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku yang menunjukkan hasil path coefficient 0,123 dengan nilai p value 0,060. Hal tersebut membuktikan bahwa kondisi fasilitas seseorang berbeda-beda. Seseorang mungkin tidak berniat menggunakan karena belum memiliki sumber daya dan keterampilan yang cukup untuk menggunakan aplikasi payletter.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 5, dimana variabel hedonic motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient 0,133 dengan nilai p value 0,047. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian orang menganggap bahwa aplikasi payletter yang mereka gunakan membuat mereka merasa senang dan terhibur.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 6, menunjukkan bahwa variabel price value tidak berpengaruh signifikan terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient 0,061 dengan nilai p value 0,224. Hal tersebut membuktikan bahwa orang belum bisa merasakan manfaat yang dirasakan dan biaya penggunaan yang ditawarkan payletter.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 7, dimana variabel facilitating conditions tidak berpengaruh signifikan terhadap use behavior yang menunjukkan hasil path coefficient 0,067 dengan nilai p value $< 0,200$. Hal tersebut membuktikan bahwa kondisi fasilitas seseorang berbeda-beda. Dimana belum tentu semua orang memiliki sumber daya dan keterampilan yang cukup untuk menggunakan aplikasi payletter. Sehingga untuk menggunakan aplikasi payletter seseorang masih perlu waktu untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 8, dimana variabel niat perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan konsumen yang menunjukkan hasil path coefficient 0,480 dengan nilai p value < 0,001. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin banyak orang menggunakan aplikasi payletter, maka akan berdampak pada penggunaan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 9, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel security risk dapat memoderasi performance expectancy terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient -0,289 dengan nilai p value < 0,001. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya security risk mampu meningkatkan atau melemahkan performance expectancy terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 10, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel security risk tidak dapat memoderasi effort expectancy terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient -0,084 dengan nilai p value 0,146. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya security risk tidak dapat meningkatkan atau melemahkan effort expectancy terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 11, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel security risk dapat memoderasi pengaruh sosial terhadap niat perilaku yang menunjukkan hasil path coefficient 0,155 dengan nilai p value 0,025. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya security risk mampu meningkatkan atau melemahkan social influence terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 12, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel security risk tidak dapat memoderasi facilitating conditions terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient 0,109 dengan nilai p value 0,084. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya security risk tidak dapat meningkatkan atau melemahkan facilitating conditions terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 13, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel security risk tidak dapat memoderasi hedonic motivation terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient 0,020 dengan nilai p value 0,402. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya security risk tidak dapat meningkatkan atau melemahkan hedonic motivation terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 14, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel security risk dapat memoderasi price value terhadap behavior intention yang

menunjukkan hasil path coefficient 0,254 dengan nilai p value $< 0,001$. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya security risk mampu meningkatkan atau melemahkan price value terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 15, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel privacy risk dapat memoderasi performance expectancy terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient -0,291 dengan nilai p value $< 0,001$. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya privacy risk mampu meningkatkan atau melemahkan performance expectancy terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 16, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel privacy risk tidak dapat memoderasi effort expectancy terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient -0,054 dengan nilai p value 0,250. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya privacy risk tidak dapat/mampu meningkatkan atau melemahkan effort expectancy terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 17, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel privacy risk tidak dapat memoderasi social influence terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient 0,119 dengan nilai p value 0,067. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya privacy risk tidak dapat/mampu meningkatkan atau melemahkan social influence terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 18, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel privacy risk tidak dapat memoderasi facilitating conditions terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient 0,001 dengan nilai p value 0,496. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya privacy risk tidak dapat/mampu meningkatkan atau melemahkan facilitating conditions terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 19, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel privacy risk tidak dapat memoderasi hedonic motivation terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient -0,047 dengan nilai p value 0,279. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya privacy risk tidak dapat/mampu meningkatkan atau melemahkan hedonic motivation terhadap niat perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 20, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel privacy risk dapat memoderasi price value terhadap behavior intention yang menunjukkan hasil path coefficient 0,323 dengan nilai p value $< 0,001$. Hal tersebut

membuktikan bahwa adanya privacy risk mampu meningkatkan atau melemahkan price value terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 21, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel security risk tidak dapat memoderasi facilitating conditions terhadap use behavior yang menunjukkan hasil path coefficient 0,025 dengan nilai p value 0,377. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya security risk tidak dapat/mampu meningkatkan atau melemahkan kondisi fasilitas terhadap perilaku penggunaan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 22, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel privacy risk tidak dapat memoderasi behavior intention terhadap use behavior yang menunjukkan hasil path coefficient 0,101 dengan nilai p value 0,102. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya privacy risk tidak dapat/mampu meningkatkan atau melemahkan behavior intention terhadap use behavior.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 23, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel privacy risk tidak dapat memoderasi facilitating conditions terhadap use behavior yang menunjukkan hasil path coefficient 0,053 dengan nilai p value 0,254. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya privacy risk tidak dapat/mampu meningkatkan atau melemahkan facilitating conditions terhadap use behavior.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa dari jenis kelamin pengguna payletter lebih banyak diminati oleh perempuan, dari segi usia mayoritas 21-23 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas masih pelajar/mahasiswa, dari segi pendapatan yang diperoleh berada di kisaran Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dan dari segi domisili paling banyak di Kebumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi fasilitas, persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen, sedangkan pengaruh sosial, motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Kondisi fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan sedangkan niat perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Risiko keamanan dapat memoderasi ekspektasi kinerja, pengaruh social dan persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen, namun tidak dapat memoderasi ekspektasi usaha, kondisi fasilitas dan motivasi hedonis terhadap niat perilaku konsumen. Privacy risk dapat memoderasi performance expectancy, price

value terhadap niat perilaku konsumen, namun tidak dapat memoderasi ekspektasi usaha, pengaruh social, kondisi fasilitas, dan motivasi hedonis terhadap niat perilaku konsumen. Security risk tidak dapat memoderasi facilitating condition terhadap use behavior dan privasi risk tidak dapat memoderasi facilitating condition dan behavior intention terhadap use behavior.

Saran yang dapat diberikan bagi platform penyedia jasa paylater bahwa hasil penelitian ini menunjukkan perilaku generasi Z di Indonesia tidak peka terhadap resiko terkait penggunaan aplikasi paylater. Meskipun sudah massif penggunaan paylater namun pertimbangannya yang digunakan hanya sebatas pengaruh dari social dan perilaku hedonic remaja. Hal ini menjadi ancaman baik dari sisi bisnis karena bagi platform penyedia jasa paylater akan beresiko tinggi jika berhadapan dengan generasi z yang mungkin tidak mempertimbangkan kemampuan bayar saat menggunakan paylater. Secara umum bagi mereka generasi z dibutuhkan pendampingan yang intensif mengenai pengelolaan keuangan dan kebutuhan agar penggunaan paylater dapat lebih bijaksana.

Penelitian ini tidak lekang dari kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini teknik pengumpulan data responden hanya menggunakan kuesioner online. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan kuesioner offline dan metode wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Alalwan, Y.K. Dwivedi, N.P. Rana, Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: extending UTAUT2 with trust, *Int. J. Inf. Manag.*, 37 (3) (2017), pp. 99-110, 10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002J. *Enterprise Inf. Manag.* (2015), pp. 443-448, 10.1108/JEIM-09-2014-0088
- C.S. Yu, Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the utaut model, *J. Electron. Commer. Res.*, 13 (2) (2012), pp. 105-121
- C.H. Wong, G.W.H. Tan, S.P. Loke, K.B. Ooi, Adoption of mobile social networking sites for learning? *Online Inf. Rev.*, 39 (6) (2015), pp. 762-778, 10.1108/OIR-05-2015-0152
- E.L. Slade, Y.K. Dwivedi, N.C. Piercy, M.D. Williams, Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust, *Psychol. Market.*, 32 (8) (2015), pp. 860-873, 10.1002/mar.20823
- Effectiveness of contact tracing apps for SARS-CoV-2: a rapid systematic review *BMJ Open* (2021) PMID:34253676
- G. Fox, T. Clohessy, L. van der Werff, P. Rosati, T. Lynn, Exploring the competing influences of privacy concerns and positive beliefs on citizen acceptance of contact tracing mobile applications, *Comput. Hum. Behav.*, 121 (2021), Article 106806, 10.1016/j.chb.2021.106806

H.H. Chang, C.S. Fu, H.T. Jain, Modifying UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior: familiarity and perceived risk as mediators, *Inf. Dev.*, 32 (5) (2016), pp. 1757-1773, 10.1177/0266666915623317

Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling - Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014, ISBN 979.704.300.2.

J. Nel and C. Boshoff, "Development of application-based mobile-service trust and online trust transfer: An elaboration likelihood model perspective", *Behaviour & Information*

J.W. Lian, J. Li, The dimensions of trust: An investigation of mobile payment services in Taiwan, *Technol. Soc.*, 67 (2021), Article 101753, 10.1016/j.techsoc.2021.101753

Karl. G. Joreskog and dan D. Sorbom, *LISREL 8. Structural Equation Modeling With the SIMPLIS Command Languages*, Chicago:SSI, Inc., 1993.

K.Y. Goh, C.S. Heng and Z. Lin, "Social media brand community and consumerbehavior: quantifying the relative impact of user- and marketer-generatedcontent", *Inf. Syst. Res.*, vol. 24, no. 1, pp. 88-107, 2013.

M.D. Williams, N.P. Rana, Y.K. Dwivedi, The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review

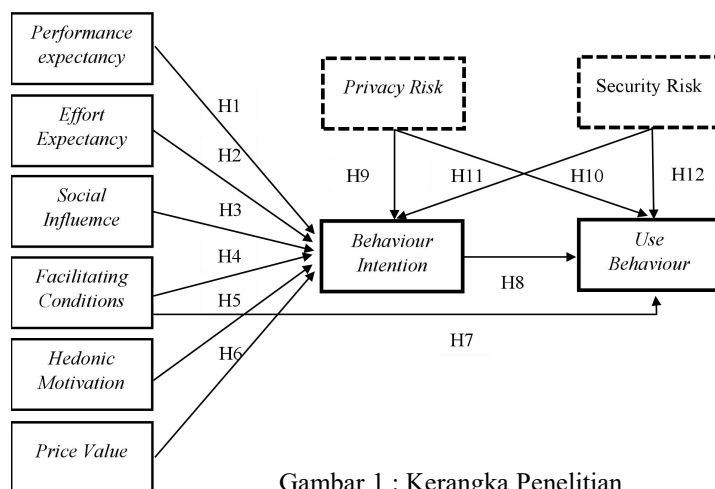
P. Tak, S. Panwar, Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India, *J Indian Bus Res*, 9 (3) (2017), pp. 248-264, 10.1108/JIBR-11-2016-0132

T. Zhou, "The Effects of Network Externality and Flow Experience on Mobile SNS Continuance", *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, vol. 13, no. 2, pp. 57-69, 2017.

V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, F.D. Davis, User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Q Manag Inf Syst*, 27 (3) (2003), pp. 425-478, 10.2307/30036540.

Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Tabel 1 : Karakter Responden

Deskripsi	Jumlah	Presentase
Kelamin		
Laki-Laki	38	25%
Perempuan	114	75%
Usia		
15-17 Tahun	5	3,28%
18-20 Tahun	28	18,42%
21-23 Tahun	98	64,47%
24-26 Tahun	21	13,81%
Pekerjaan		
ASN	2	1,31%
Swasta	33	21,71%
Wirusaha	11	7,23%
IRT	4	2,63%
Pelajar/ Mahasiswa	98	64,47%
Dosen	3	1,97%
Guru	1	0,65%
Pendapatan		
< 500 Ribu	31	20,39%
500 ribu – 1 juta	94	61,84%
1 juta – 3 Juta	19	12,5 %
3 Juta- 6 Juta	5	3,28%
> 6 juta	3	1,97%
Domisili		
Kebumen	81	53,28%
Outside Kebumen	71	46,72%

Sumber: Penelitian Lapangan, data diolah (2022)

Tabel 2: Nilai loading Factor

No	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor	No	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor
1	X1-1	0,884	20	X6-3	0,949
2	X1-2	0,890	21	X7-1	0,943
3	X1-3	0,929	22	X7-2	0,947
4	X1-4	0,914	23	X7-3	0,925
5	X2-1	0,917	24	X7-4	0,951
6	X2-2	0,933	25	Z1-1	0,906
7	X2-3	0,924	26	Z1-2	0,908
8	X2-4	0,889	27	Z1-3	0,904
9	X3-1	0,952	28	Z2-1	0,937
10	X3-2	0,925	29	Z2-2	0,914
11	X3-3	0,958	30	Z2-3	0,935
12	X3-4	0,889	31	Y1-1	0,948
13	X4-1	0,915	32	Y1-2	0,966
14	X4-2	0,903	33	Y1-3	0,935
15	X4-3	0,911	34	Y2-1	0,962
16	X5-1	0,963	35	Y2-2	0,955
17	X5-2	0,963	36	Y2-3	0,966

18	X6-1	0,945	37	Y2-4	0,908
19	X6-2	0,951			

Sumber: Penelitian Lapangan, data diolah (2022)

Tabel 3: Hasil Nilai Average Variance Extracted

No	Variabel	Nilai AVE
1	Ekspektasi Kinerja	0,818
2	Ekspektasi Usaha	0,839
3	Pengaruh Sosial	0,867
4	Kondisi Fasilitas	0,828
5	Motivasi Hedonis	0,927
6	Persepsi Nilai	0,899
7	Risiko Privasi	0,863
8	Risiko Keamanan	0,820
9	Perilaku Penggunaan	0,902
10	Niat Perilaku	0,899

Sumber: Penelitian Lapangan, data diolah (2022)

Tabel 4 : Hasil Cronbach's alpha dan composite reliability

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
1	Ekspektasi Kinerja	0,925	0,947
2	Ekspektasi Usaha	0,936	0,954
3	Pengaruh Sosial	0,949	0,963
4	Kondisi Fasilitas	0,896	0,935
5	Motivasi Hedonis	0,921	0,962
6	Persepsi Nilai	0,944	0,964
7	Risiko Privasi	0,920	0,950
8	Risiko Keamanan	0,891	0,932
9	Perilaku Penggunaan	0,946	0,965
10	Niat Perilaku	0,962	0,973

Sumber: Penelitian Lapangan, data diolah (2022)

Tabel 5 : R²

No	Variabel	R ²
1	<i>Behaviour Intention</i>	1,072
2	<i>Use Behaviour</i>	0,939

Sumber: Penelitian Lapangan, data diolah (2022)

Tabel 6 : Hasil Estimasi Koefisien Jalur

No	Hipotesis	Path Coefficients	P Value	Keterangan
1	Pe Ex → Be Int	0,082	0,154	Tidak signifikan
2	Ef Ex → Be Int	-0,090	0,130	Tidak signifikan
3	So In → Be Int	0,132	0,048	Signifikan
4	Fa Co → Be Int	0,123	0,060	Tidak signifikan
5	He Mo → Be Int	0,133	0,047	Signifikan
6	Pr Va → Be Int	0,061	0,224	Tidak signifikan
7	Fa Co → Use Be	0,067	0,200	Tidak signifikan
8	Be Int → Use Be	0,480	<0,001	Signifikan
9	Fa Co → Use Be	0,067	0,200	Tidak signifikan
10	Be Int → Use Be	0,480	<0,001	Signifikan

Sumber: Penelitian Lapangan, data diolah (2022)

Tabel 7 : Hasil Estimasi Moderasi

No	Hipotesis	Path Coefficients	P Value	Keterangan
1	Se Risk*Pe Ex → Be Int	-0,289	<0,001	Signifikan
2	Se Risk*Ef Ex → Be Int	-0,084	0,146	Tidak signifikan

3	Se Risk*So In → Be Int	0,155	0,025	Signifikan
4	Se Risk*Fa Co → Be Int	0,109	0,084	Tidak signifikan
5	Se Risk*He Mo → Be Int	0,020	0,402	Tidak signifikan
6	Se Risk*Pr Va → Be Int	0,254	<0,001	Signifikan
7	Pr Risk*Pe Ex → Be Int	-0,291	<0,001	Signifikan
8	Pr Risk*Ef Ex → Be Int	-0,054	0,250	Tidak signifikan
9	Pr Risk*So In → Be Int	0,119	0,067	Tidak signifikan
10	Pr Risk*Fa Co → Be Int	0,001	0,496	Tidak signifikan
11	Pr Risk*He Mo → Be Int	-0,047	0,279	Tidak signifikan
12	Pr Risk*Pr Va → Be Int	0,323	<0,001	Signifikan
13	Se Risk*Fa Co → Use Be	0,025	0,377	Tidak signifikan
14	Pr Risk*Be Int → Use Be	0,323	0,102	Tidak signifikan
15	Pr Risk*Fa Co → Use Be	0,119	0,254	Tidak signifikan

Sumber: Penelitian Lapangan, data diolah (2022)