

FAKTOR PENENTU NIAT MENGGUNAKAN *PAYLATER* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Ahmad Afandi*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
E-mail: ahmadafandi0311@gmail.com

Dia Purnama Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
E-mail: diapurnamasari98@gmail.com

Annessa Fadhillah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
E-mail: annessafadhillah10@gmail.com

Nando Farizal

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Jl.T. Rizal Nurdin No.Km 4, RW.5, Sihitang, Kec. Padangsidempuan Tenggara,
Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara 22733
E-mail: nandofarizal@uinsyahada.ac.id

Muhammad Arif

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Jl.T. Rizal Nurdin No.Km 4, RW.5, Sihitang, Kec. Padangsidempuan Tenggara,
Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara 22733
E-mail: muhammadarif@uinsyahada.ac.id

*Correspondence

ABSTRACT

The purpose of this study is to measure effort expectancy, habit, price value, hedonic motivation, and social influence on the intention to use paylater with trust as a moderating variable. This research is a descriptive quantitative type and data collection method using a questionnaire. This research involved a total of 100 respondents who were all residents of North Sumatra. Structural Equation Model (SEM) and SmartPLS are used in data analysis techniques to test hypotheses and identify factors that influence people's intention to use Paylater. The research findings show that the social influence variable has a positive and significant effect on the intention to use Paylater. Meanwhile, effort expectancy, habit, price value, and hedonic motivation have no effect on the intention to use Paylater. Then the trust variable cannot moderate effort expectancy, habit, price value, hedonic motivation and social influence on the intention to use Paylater, maybe because Paylater has several risks so that trust cannot moderate these variables. This proves that the people

of North Sumatra who use paylater are due to social influences without thinking about anything that is at risk for the user. It is hoped that the results of this study can be used as a reference for prospective Paylater users in using them and become information for related institutions. This research is expected to be information in developing further research by adding risk variables that influence the intention to use Paylater.

Keywords: *Intention to Use; Paylater; Trust; UTAUT-2.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengukur *effort expectancy*, *habit*, *price value*, *hedonic motivation*, dan *social influence* terhadap niat menggunakan *paylater* dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini melibatkan total 100 responden yang semuanya merupakan penduduk Sumatera Utara. Structural Equation Model (SEM) dan SmartPLS digunakan dalam teknik analisis data untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan Paylater. Hasil temuan penelitian menunjukkan variabel *social influence* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater*. Sedangkan *effort expectancy*, *habit*, *price value*, dan *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *Paylater*. Kemudian variabel kepercayaan tidak dapat memoderasi *effort expectancy*, *habit*, *price value*, *hedonic motivation* dan *social influence* terhadap niat menggunakan *Paylater* mungkin dikarenakan *Paylater* memiliki beberapa resiko sehingga kepercayaan tidak bisa memoderasi variabel tersebut. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Sumatera Utara yang menggunakan *paylater* disebabkan karena adanya pengaruh dari sosial tanpa memikirkan apapun yang menjadi resiko pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi calon pengguna *Paylater* dalam menggunakannya dan menjadi informasi bagi lembaga terkait. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel resiko yang mempengaruhi niat menggunakan *Paylater*.

Kata Kunci: Niat Menggunakan; *Paylater*; Kepercayaan; UTAUT-2.

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi memberikan peluang besar dalam perkembangan *financial* berbasis teknologi (*fintech*), yang saat ini dengan transformasinya akan selalu menciptakan tren-tren baru dalam sistem pembayaran untuk mengakomodasi kebutuhan pembayaran dalam transaksi online (Pratika et al., 2020). *Fintech* merupakan sistem pembayaran digital yang semula hanya sebatas transfer antar rekening disulap menjadi berbagai cara. Artinya industri perbankan tidak lagi mendominasi sistem pembayaran digital lagi, karena berbagai perusahaan rintisan muncul dengan ide-ide segar dan memanfaatkan kesempatan ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu ide menarik dari *fintech* adalah penerapan sistem *paylater* yang termasuk kedalam *online leading* (pinjaman online) (Novendra & Auliansia, 2020).

Paylater menjadi salah satu sistem yang sudah banyak diterapkan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Meskipun Indonesia telah menerapkan pembayaran digital dalam banyak hal, sistem *paylater* masih tergolong baru. Pada dasarnya, sistem *paylater* memiliki fungsi serupa dengan kartu kredit yang memungkinkan konsumen memperoleh produk atau layanan tanpa membayarnya secara langsung (Hilmi & Pratika, 2021). Namun, ada perbedaan yang signifikan antara kartu kredit dan *paylater* yaitu dari sisi bentuknya. *Paylater* di didesain tidak dalam bentuk kartu, tetapi menghadirkan *paylater* dalam sebuah fitur dalam proses digital baik

pada aplikasi atau website. Pembayaran ini juga dapat dicicil beberapa kali sesuai dengan kondisi konsumen. Dengan kata lain, metode ini menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin tanpa mengkhawatirkan kewajiban untuk membayarnya secara tunai, baik untuk produk atau jasa yang mendesak atau tidak (Sari, 2021).

Fenomena pembayaran *paylater* di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh Traveloka, sebuah perusahaan *start-up* ternama yang bergerak di bidang *online travel agent*. Hingga untuk saat ini, sistem *paylater* banyak diikuti oleh perusahaan rintisan lain seperti OVO, Gojek, Shopee, dan lainnya (Pratika et al., 2020). Secara umum *paylater* memiliki fungsi untuk memudahkan konsumen dalam mengakses kredit tanpa melalui proses perbankan, serta menjadi opsi yang lebih mudah dan nyaman bagi masyarakat dalam mengakses kredit tanpa kartu. Ketersediaan *paylater*, yang dapat mempermudah pelanggan untuk memenuhi semua kebutuhan mulai dari belanja kebutuhan primer hingga pembelian hiburan seperti reservasi hotel, tiket rekreasi, dan lain-lain adalah salah satu contohnya. Kemudian klien dapat membayar pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan sebelumnya (Prastiwi & Fitria, 2021).

Antusiasnya masyarakat dengan hadirnya fitur pembayaaan *paylater* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater*. Berdasarkan hasil survei penelitian RISED (*Research Institute of Socioeconomic Development*) tahun 2021 menunjukkan bahwa adanya peningkatan intensitas pengguna layanan *paylater*. Peningkatan tersebut sebesar 22,52% bagi pengguna yang tergolong sangat sering dan sebesar 7,2% bagi pengguna yang tergolong sering menggunakan layanan *paylater* (Ardianto, 2022). Pada penelitian Setyowati (2021) juga menjelaskan bahwa lebih dari 50% pengguna *E-commerce* menggunakan pembayaran *paylater* dan jumlah persentase ini telah mengkalahkan jumlah pengguna fitur pembayaran COD (Setyowati, 2021).

Sisi lain dalam penggunaan sistem *paylater* ini tentu ada beberapa faktor penentu yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *paylater*. Niat menggunakan merupakan sebuah tahap terhadap kecenderungan seseorang untuk bertindak dan menggunakan sebuah sistem/teknologi tertentu sebelum benar-benar untuk menggunakan sistem atau teknologi tersebut (Putri & Suardikha, 2020). Di mana dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor *effort expectancy* (harapan usaha), *habit* (kebiasaan), *price value* (nilai harga), *hedonic motivation* (motivasi hedonis) dan *social influence* (pengaruh sosial) sebagai variabel penelitian yang diadopsi dari teori *unified theory of acceptance and use of teachnology* (UTAUT-2) dengan menambahkan variabel *trust* (kepercayaan) sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat dalam faktor penentu untuk mendorong niat dan preferensi individu dalam menggunakan *paylater*. UTAUT-2 secara khusus diusulkan untuk memperjelas perilaku penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi dari perspektif pengguna, dengan konstruk tambahan motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan dari konstruk awalnya (UTAUT) (Venkatesh et al., 2012).

Pada tahap awal dalam mengadopsi suatu teknologi kemudahan penggunaan sangat penting, karena sikap mudah dalam menerima sebuah teknologi akan cenderung mempengaruhi niat pengguna secara positif (Baptista & Oliveira, 2015). Hubungan ini terbukti secara statistik dalam beberapa hasil penelitian (Senyo & Osabutey, 2020 ; Merhi et al., 2019 ; Purwanto & Loisa, 2020) yang menunjukkan bahwa telah terbukti ada hubungan positif antara usaha harapan dan niat untuk

menggunakan teknologi. Kemudian *habit* dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang melakukan perilaku tertentu secara otomatis dan berulang-ulang berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dari waktu ke waktu (Susilowati et al., 2021). Berdasarkan studi sebelumnya dalam penelitian (Imani & Anggono, 2020 ; Gupta et al., 2018 ; Putra et al., 2019) telah memberikan kesimpulan bahwa adanya hubungan yang positif antara kebiasaan dan niat perilaku memiliki untuk menggunakan suatu teknologi.

Umumnya, nilai harga mampu mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan aplikasi/teknologi, karena ketika manfaat yang dirasakan dari menggunakan teknologi lebih tinggi dari pada biaya yang harus dikeluarkan saat menggunakan aplikasi/teknologi, maka akan menimbulkan rasa diuntungkan dipihak konsumen atau pengguna (Yahia et al., 2017). Dalam penelitian (Alalwan et al., 2017 ; Baabdullah et al., 2018 ; Eneizan et al., 2019) telah menegaskan bahwa nilai harga bertindak sebagai penentu kuat dalam niat perilaku konsumen dalam beberapa konteks dan secara empiris telah terbukti dan teruji bahwa niat individu untuk menggunakan suatu aplikasi/teknologi secara signifikan dipengaruhi oleh *price value*.

Brown & Venkatesh (2005) menyatakan bahwa kesenangan dan kebahagiaan adalah dua faktor kunci yang mendorong orang untuk menerima dan menggunakan teknologi baru (Brown & Venkatesh, 2005). Chang et al. (2019) juga menjelaskan bahwa motivasi hedonis dapat dimanipulasi dan diubah menjadi kenikmatan yang dirasakan, yang pada akhirnya berdampak pada penerimaan konsumen dan penggunaan teknologi baru. *Hedonic motivation* ditemukan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan sistem atau teknologi, ini selaras dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Widodo et al., 2019 ; Raihan & Rachmawati, 2019 ; Khatimah et al., 2019).

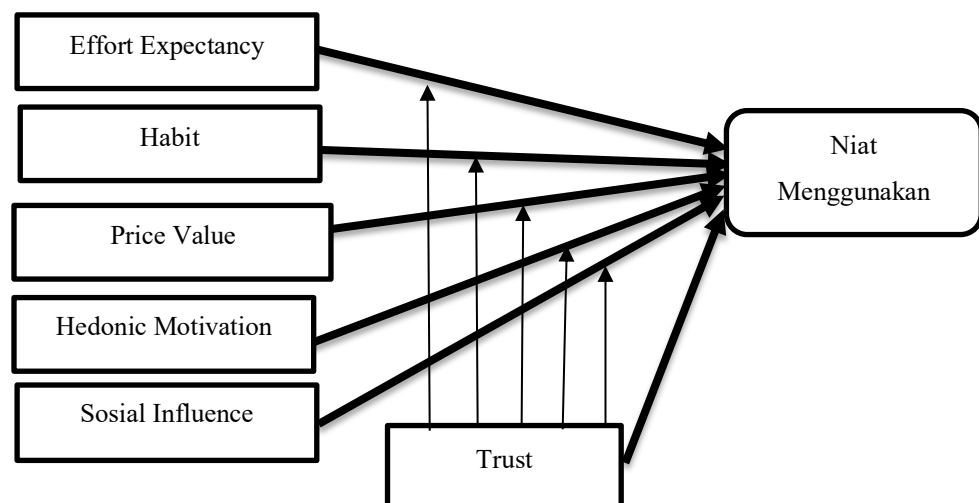
Social influence merupakan prediktor penting dari penentu niat berperilaku dan ini diakui sebagai norma subjektif dalam teori *reasoned action*, TAM, *theory of planned behaviour* dan C-TAM-TPB (Dhiman et al., 2020). Dalam penelitian ini pengaruh sosial diartikan dengan bagaimana lingkaran sosial individu atau lingkungan kelompok referensi, keluarga, teman dan kolega dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *paylater* dan informasi yang diberikan oleh orang-orang sekitar dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan niat terhadap menggunakan *paylater*. Sisi lain, pengaruh sosial juga ditemukan dapat mempengaruhi niat perilaku di berbagai konteks seperti adopsi *E-money* dalam penelitian (Putra et al., 2019 ; Rahmadhani & Susanto, 2021), atau dalam konteks M-Banking dalam penelitian (Marpaung et al., 2021) dan dalam konteks aplikasi untuk belajar online dalam penelitian (Al-Azawei & Alowayr, 2020).

Dalam penelitian sebelumnya, variabel UTAUT-2 (*effort expectancy*, *habit*, *price value*, *hedonic motivation* dan *social influence*) telah banyak mendapat perhatian para peneliti dan paling banyak digunakan untuk mengeksplorasi dalam niat dan penerimaan teknologi, seperti dalam penentu niat penggunaan *e-money*, *e-commerce* dan *mobile banking* (Widodo et al., 2019 ; Gunawan et al., 2019 ; Santosa et al., 2021 ; Rahmadhani & Susanto, 2021 ; Marpaung et al., 2021) Akan tetapi peneliti terdahulu, belum menggunakan dan menguji ke- 5 variabel ini kedalam niat penggunaan *paylater*.

Kepercayaan memainkan perang penting terhadap niat perilaku untuk mengadopsi teknologi, sebab hubungannya langsung terhadap risiko. Dengan

demikian, kepercayaan yang lebih tinggi pada suatu teknologi akan menurunkan risiko yang dirasakan dan akibatnya secara positif akan mempengaruhi niat untuk berperilaku (Merhi et al., 2019). Artinya kepercayaan sangat penting dalam menentukan niat penggunaan *Paylater*, karena sifatnya yang melekat dengan internet yang berisiko, kurangnya sentuhan langsung, anonimitas, dan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Sehingga kepercayaan berfungsi sebagai jaminan mental dan meyakinkan pengguna tentang pencapaian dalam menggunakan *Paylater*.

Dalam penelitian ini *trust* sebagai variabel moderasi yang fungsinya akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *effort expectancy*, *habit*, *price value*, *hedonic motivation* dan *social influence* terhadap niat untuk menggunakan *Paylater*. Berdasarkan penjelasan dan penjabaran tinjauan pustaka setiap variabel, maka kerangka penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dari kerangka berfikir di atas dapat dilihat bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh faktor penentu niat dalam menggunakan *Paylater* dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater*.

H2: *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater*.

H3: *Price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater*.

H4: *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater*.

H5: *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater*.

H6: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater*.

H7: *Trust* dapat memoderasi *effort expectancy* terhadap niat menggunakan *Paylater*.

H8: *Trust* dapat memoderasi *habit* terhadap niat menggunakan *Paylater*.

H9: *Trust* dapat memoderasi *price value* terhadap niat menggunakan *Paylater*.

H10: *Trust* dapat memoderasi *hedonic motivation* terhadap niat menggunakan *Paylater*.

H11: *Trust* dapat memoderasi *social influence* terhadap niat menggunakan *Paylater*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Karena penelitian ini menggunakan variabel yang jelas, terukur dan memiliki hubungan antara satu variabel dengan lainnya serta hasil penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil dari nilai angka-angka dari prosedur statistik tertentu. Karena penelitian kuantitatif adalah penelitian berlandaskan kepada filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan datanya menggunakan instrumen tertentu serta analisis data yang berdasarkan pada prosedur statistik tertentu (Sugiyono, 2012). Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah fitur *paylater* yang tersedia di berbagai *platform* dan aplikasi seperti Tarveloka, Shopee, GoJek dan lain sebagainya. Variabel serta indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Variabel, Indikator dan Sumber

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Effort Expectancy</i>	1. Kemudahan penggunaan yang dirasakan 2. Kompleksitas 3. Kemudahan dalam penggunaan	(Venkatesh et al., 2012)
2	<i>Habit</i>	1. Memberi kesenangan 2. Dapat menghibur 3. Memiliki ketertarikan	(Venkatesh et al., 2012)
3	<i>Price Value</i>	1. Waktu penggunaan 2. Frekuensi penggunaan 3. Penggunaan yang bervariasi	(Venkatesh et al., 2012)
4	<i>Hedonic motivation</i>	1. Niat membeli kembali 2. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif 3. Kualitas layanan	(Venkatesh et al., 2012)
5	<i>Social influence</i>	1. Faktor sosial 2. Faktor norma subjektif 3. <i>Image</i>	(Venkatesh et al., 2012)

6	<i>Trust</i>	1. Dapat dipercaya 2. Dapat diandalkan 3. Rasa aman	(Widodo et al., 2019)
7	<i>Behavioral intention</i>	1. Niat untuk menggunakan 2. Ingin mencoba untuk menggunakan 3. Akan menggunakan di masa yang akan datang	(Noviatun & Riptiono, 2021)

Sumber: Olah data 2022

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sumatera Utara yang berjumlah 14.703.503 (BPS SUMUT, 2020). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Di mana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Error level (tingkat kesalahan 10%)

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{14.703.503}{(1+14.703.503 \times 0,1^2)} \quad n = \frac{14.703.503}{(1+14.703.503 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{14.703.503}{(1+147.035,03)} \quad n = \frac{14.703.503}{(147.036,03)}$$

$$n = 99,99 \text{ (100 Orang)}$$

Dari hasil yang didapatkan berjumlah 100 responden yang merupakan masyarakat Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Selanjutnya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu peneliti mengambil langsung datanya dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui Google *Form*. Selain itu, kuesioner yang disebarkan terdiri dari 21 item butir pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Niat menggunakan Paylater diukur menggunakan beberapa variabel. Jenis kelamin, usia, dan pekerjaan adalah tiga variabel nominal (kategori). Ada 62 wanita dan 38 pria di antara responden. Usia responden dibagi menjadi empat kategori: 17 hingga 20 tahun, 21 hingga 25 tahun, 26 hingga 30 tahun, dan di atas 30 tahun. Mayoritas responden, 33 % berusia antara 21 hingga 25 tahun, 25 % berusia antara 26 hingga 30 tahun, 23 % berusia antara 17 hingga 20 tahun, dan hanya 19 % berusia di atas 30 tahun. Pada kategori pekerjaan terdapat 28 mahasiswa, 26 pekerja swasta, 6 PNS, 16 pemilik usaha, 15 ibu rumah tangga, dan 9 sisanya memiliki pekerjaan lain.

Evaluasi Model Pengukuran (Outler Model)

Convergent Validity

Tabel 2
Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Ket.
<i>Effort Expectancy (X1)</i>	X1.1	0.878	Valid
	X1.2	0.831	Valid
	X1.3	0.851	Valid
<i>Habit (X2)</i>	X2.1	0.888	Valid
	X2.2	0.814	Valid
	X2.3	0.743	Valid
<i>Price Value (X3)</i>	X3.1	0.792	Valid
	X3.2	0.767	Valid
	X3.3	0.885	Valid
<i>Hedonic Motivation (X4)</i>	X2.1	0.814	Valid
	X2.2	0.790	Valid
	X2.3	0.794	Valid
<i>Social Influence(X5)</i>	X3.1	0.890	Valid
	X3.2	0.739	Valid
	X3.3	0.767	Valid
Niat Menggunakan (Y)	Y.1	0.914	Valid
	Y.2	0.907	Valid
	Y.3	0.851	Valid
<i>Trust (Z)</i>	Z.1	0.779	Valid
	Z.2	0.859	Valid
	Z.3	0.919	Valid

Sumber: SmartPLS, Data Olahan 2022

Nilai outer loading seluruh variabel lebih besar dari 0,7 seperti terlihat pada tabel 2, menunjukkan bahwa indikator item tersebut dianggap valid dan layak untuk penelitian.

Discriminant Validity

Tabel 3
Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
X1.1	0.878	0.665	0.580	0.812	0.564	0.514	0.604
X1.2	0.831	0.588	0.583	0.814	0.567	0.495	0.527
X1.3	0.851	0.706	0.596	0.651	0.623	0.606	0.249
X2.1	0.763	0.888	0.696	0.702	0.774	0.638	0.665
X2.2	0.545	0.814	0.692	0.800	0.660	0.651	0.475
X2.3	0.576	0.743	0.563	0.514	0.585	0.505	0.919
X3.1	0.723	0.762	0.792	0.762	0.691	0.618	0.636
X3.2	0.415	0.557	0.767	0.477	0.756	0.568	0.548
X3.3	0.557	0.658	0.885	0.629	0.890	0.914	0.536
X4.1	0.831	0.588	0.583	0.814	0.567	0.495	0.527
X4.2	0.834	0.587	0.519	0.790	0.489	0.452	0.521
X4.3	0.511	0.786	0.689	0.794	0.647	0.630	0.485

X5.1	0.557	0.658	0.885	0.629	0.890	0.914	0.536
X5.2	0.416	0.550	0.761	0.490	0.739	0.560	0.543
X5.3	0.700	0.817	0.653	0.616	0.767	0.595	0.644
Y.1	0.557	0.658	0.885	0.629	0.890	0.914	0.536
Y.2	0.578	0.619	0.774	0.593	0.763	0.907	0.516
Y.3	0.571	0.703	0.700	0.570	0.717	0.851	0.565
Z.1	0.648	0.676	0.565	0.650	0.527	0.448	0.779
Z.2	0.481	0.671	0.632	0.489	0.664	0.578	0.859
Z.3	0.576	0.743	0.563	0.514	0.585	0.505	0.919

Sumber: SmartPLS, Data Olahan 2022

Nilai cross loading indikator pada konstruk/variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading indikator lainnya, seperti terlihat pada tabel 3, yang menunjukkan bahwa semua item indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan lebih besar dari 0,7.

Composite Reliability dan AVE

Tabel 4
Nilai Composite Reliability dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Ket.
X1	0.815	0.890	0.729	Valid dan Reliabel
X2	0.750	0.857	0.667	Valid dan Reliabel
X3	0.754	0.856	0.666	Valid dan Reliabel
X4	0.723	0.841	0.639	Valid dan Reliabel
X5	0.726	0.843	0.643	Valid dan Reliabel
Y	0.871	0.920	0.794	Valid dan Reliabel
Z	0.814	0.890	0.730	Valid dan Reliabel

Sumber: Smart PLS, Data olahan 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,70. Jika nilai AVE semua variabel lebih besar dari 0,50, maka masing-masing variabel memenuhi semua persyaratan reliabel dan juga valid, memungkinkan untuk melanjutkan evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Coefficient of Determination (R²)

Tabel 5
Nilai R²

Variabel	R-square
Niat Menggunakan (Y)	0.823

Sumber: Smart PLS, Data olahan 2022

Niat menggunakan memiliki nilai R-square variabel adalah 0,823, sesuai dengan hasil R-square tabel 5. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, pengaruh sosial, nilai harga, kebiasaan, motivasi hedonis, dan kepercayaan berpengaruh sebesar 82% terhadap variabel niat menggunakan. Nilai R-square

lebih besar dari 0,75 menempatkannya pada kelompok kuat. Sedangkan 18% lainnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak digunakan dalam ulasan ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6
Hasil Path Coefficients

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
X1 → Y	0.092	0.161	0.570	0.569
X2 → Y	0.060	0.194	0.311	0.756
X3 → Y	0.373	0.213	1.749	0.081
X4 → Y	-0.134	0.178	0.753	0.452
X5 → Y	0.602	0.210	2.862	0.004
Z → Y	-0.134	0.134	0.997	0.319

Sumber: Smart PLS, Data olahan 2022

Dari hasil uji hipotesis pada tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. *Effort expectancy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater* dengan nilai *original sample* sebesar 0,092. Nilai *t-statistic* 0,570, dan *p-value* sebesar 0,569. Artinya *effort expectancy* terhadap niat menggunakan *Paylater* tidak dalam kriteria signifikan maka, hipotesis 1 ditolak. Hasil penelitian ini mencerminkan bahwa dalam hal penggunaan *Paylater* di kalangan masyarakat Sumatera Utara masih tergolong ke dalam sebuah sistem yang susah atau rumit untuk digunakan dan dipelajari atau bahkan tergolong kedalam fitur yang sangat rumit untuk digunakan. Sehingga variabel *effort expectancy* bukan menjadi faktor penentu dalam niat masyarakatat Sumatera Utara dalam menggunakan *Paylater* dan ini sejalan dengan hasil temuan penelitian Verkijika (2018).
2. *Habit* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater* dengan nilai *original sample* sebesar 0,060. Nilai *t-statistic* 0,311, dan *p-value* sebesar 0,756. Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak karena kebiasaan penggunaan *Paylater* bukan merupakan kriteria yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan atau terbiasanya masyarakat Sumatera Utara dengan menggunakan sebuah sistem atau teknologi bukan menjadi faktor penentu untuk menggunakan *Paylater*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Shaw & Sergueeva (2018) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *habit* dengan niat menggunakan *mobile commerce*.
3. Nilai *original sample* sebesar 0,373, kemudian nilai *p-value* adalah 0,081, dan nilai *t-statistic* adalah 1,749. Maka nilai harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater*. Oleh karena itu hipotesis 3 ditolak karena nilai harga niat menggunakan *Paylater* bukan merupakan kriteria yang signifikan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa nilai tambahan atas biaya penanganan yang dibayarkan oleh masyarakat Sumatera Utara saat menggunakan *Paylater* tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan saat menggunakan *Paylater*. Sehingga *price value* tidak menjadi faktor penentu masyarakat Sumatera Utara dalam mengadopsi dan menggunakan *Paylater* dan ini sejalan dengan hasil penelitian Jun-Jie Hew Voon-Hsien Lee Keng-Boon Ooi June Wei (2015).

4. Dengan nilai *original sample* sebesar -0,092, motivasi hedonis berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater*. Nilai *p-value* adalah 0,452, dan nilai *t-statistic* adalah 0,753. Hipotesis 4 ditolak karena motivasi hedonis terhadap niat menggunakan *Paylater* bukan merupakan kriteria yang signifikan. Artinya tidak adanya rasa kesenangan dan kebahagiaan yang diperoleh responden yaitu masyarakat Sumatera Utara dalam menggunakan *Paylater*, bisa jadi sebabkan adanya biaya tambahan dalam penanganan sehingga lebih memilih fitur pembayaran COD atau *cheesless* ketimbang menggunakan *Paylater*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karjaluoto et al. (2020) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *hedonic motivation* terhadap niat untuk *contactless payment systems*.
5. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater* dengan nilai *original sample* sebesar 0,092. Nilai *t-statistic* 2,862, dan *p-value* sebesar 0,004. Artinya *social influence* berpengaruh terhadap niat menggunakan *Paylater* dalam kriteria signifikan maka, hipotesis 5 diterima. Berdasarkan hasil penujian hipotesis variabel *social influence* merupakan faktor satu-satunya yang berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga pengaruh sosial seperti keluarga, teman, tetangga atau orang penting lainnya menjadi faktor penentu yang dapat mempengaruhi niat responden dalam menggunakan *Paylater*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan et al. (2019) dan Raihan & Rachmawati (2019) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan *e-money*.
6. *Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat menggunakan *Paylater* dengan nilai *original sample* sebesar -0,134. Nilai *t-statistic* 0,997, dan *p-value* sebesar 0,319. Sehingga kepercayaan terhadap niat menggunakan *Paylater* tidak dalam kriteria signifikan maka, hipotesis 6 ditolak. Artinya responden atau masyarakat Sumatera Utara belum memiliki *trust* untuk menggunakan *Paylater* sehingga faktor *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *Paylater*. Hasil uji hipotesis ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Widodo et al. (2019) yang menjelaskan bahwa faktor kepercayaan terhadap sistem merupakan hal yang mendasar untuk menggunakan sebuah sistem/teknologi.

Tabel 8
Hasil Path Coefficients

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Z*X1 → Y	0.073	0.183	0.401	0.689
Z*X2 → Y	0.039	0.204	0.189	0.850
Z*X3 → Y	-0.436	0.715	0.753	0.542
Z*X4 → Y	-0.185	0.301	0.615	0.539
Z*X5 → Y	0.443	0.623	0.712	0.477

Sumber: Smart PLS, Data olahan 2022

7. *Trust* tidak dapat memoderasi *effort expectancy* terhadap niat menggunakan *Paylater* dengan nilai *t-statistic* $0,401 < 1,66$, dan *p-value* sebesar $0,689 > 0,05$. Artinya kepercayaan tidak dapat memoderasi *effort expectancy* terhadap niat menggunakan *Paylater* maka, hipotesis 7 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan Merhi et al. (2019) bahwa kemudahan atas sebuah sistem bisa mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem tersebut. Sistem yang tidak susah atau rumit untuk digunakan dan dipelajari tetap membuat masyarakat Sumatera Utara untuk tidak ingin menggunakan *Paylater* walaupun sudah diberikan keyakinan bahwa teknologi tersebut bagus dan mudah untuk digunakan.
8. *Trust* tidak dapat memoderasi *habit* terhadap niat menggunakan *Paylater* dengan nilai *t-statistic* $0,189 < 1,66$, dan *p-value* sebesar $0,850 > 0,05$. Artinya *trust* tidak dapat memoderasi *habit* terhadap niat menggunakan *Paylater* maka, hipotesis 8 ditolak. Hal ini berbeda dengan pernyataan Gupta et al. (2018) dan Putra et al. (2019) mengatakan bahwa terbiasanya terhadap sebuah sistem akan berpengaruh positif dengan niat menggunakan. Akan tetapi dalam penelitian ini disimpulkan bahwa *trust* tidak mampu memperkuat hubungan antara terbiasanya terhadap suatu sistem dengan niat menggunakan *Paylater*.
9. *Trust* tidak dapat memoderasi *price value* terhadap niat menggunakan *Paylater* dengan nilai *t-statistic* $0,753 < 1,66$, dan *p-value* sebesar $0,542 > 0,05$. Artinya kepercayaan tidak dapat memoderasi *price value* terhadap niat menggunakan *Paylater* maka, hipotesis 9 ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan Baabdullah et al. (2018) dan Eneizan et al. (2019) yang mengatakan bahwa nilai harga dapat mempengaruhi niat menggunakan ketika manfaat yang dirasakan sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Akan tetapi tetap nilai harga pada masyarakat Sumatera Utara tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan *Paylater* walaupun sudah diberikan keyakinan bahwa *Paylater* mempunyai manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
10. *Trust* tidak dapat memoderasi *hedonic motivation* terhadap niat menggunakan *Paylater* dengan nilai *t-statistic* $0,615 < 1,66$, dan *p-value* sebesar $0,539 > 0,05$. Artinya kepercayaan tidak dapat memoderasi *hedonic motivation* terhadap niat menggunakan *Paylater* maka, hipotesis 10 ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penemuan Raihan & Rachmawati, (2019), dan Khatimah et al. (2019) yang mengatakan bahwa *hedonic motivation* dapat mempengaruhi niat menggunakan. Di mana kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan teknologi tidak berpengaruh pada masyarakat Sumatera Utara walaupun sudah diberikan kepercayaan bahwa dengan menggunakan *Paylater* dapat memudahkan dan memberikan kepuasan tersendiri.
11. *Trust* tidak dapat memoderasi *social influence* terhadap niat menggunakan *Paylater* dengan nilai *t-statistic* $0,712 < 1,66$, dan *p-value* sebesar $0,477 > 0,05$. Artinya *trust* tidak dapat memoderasi *social influence* terhadap niat menggunakan *Paylater* maka, hipotesis 11 ditolak. Walaupun dalam penelitian Putra et al. (2019) memiliki hasil penelitian bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat menggunakan, *trust* tidak lagi diperlukan jika pengaruh sosial sudah cukup mempengaruhi niat menggunakan *Paylater*.

KESIMPULAN

Dalam hasil menunjukkan bahwa hanya variabel pengaruh sosial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Paylater. Sedangkan ekspektasi usaha, kebiasaan, nilai harga, dan motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan Paylater. Kemudian, kepercayaan juga tidak dapat memoderasi ekspektasi upaya, kebiasaan, nilai harga, motivasi hedonis dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan Paylater, mungkin karena Paylater memiliki beberapa risiko sehingga kepercayaan tidak dapat memoderasi variabel-variabel tersebut. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Sumatera Utara yang menggunakan Paylater disebabkan karena adanya pengaruh dari sosial tanpa memikirkan apapun yang menjadi resiko pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi calon pengguna Paylater dalam menggunakannya dan menjadi informasi bagi lembaga terkait. Dan untuk penelitian selanjutnya semoga dapat menjadi informasi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel resiko dan keamanan yang mempengaruhi niat menggunakan Paylater serta lebih bisa menggunakan sampel yang lebih besar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada rekan-rekan peneliti dengan pengalaman dalam pengelolaan jurnal ilmiah telah membantu penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwived, Y. K., Ranab, N. P., & Algharabat, R. (2017). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Al-Azawei, A., & Allowayr, A. (2020). Predicting the Intention to Use and Hedonic Motivation for Mobile Learning: A Comparative Study in Two Middle Eastern Countries. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325>
- Ardianto, P. (2022). RISED: Intensitas Penggunaan Layanan Paylater Meningkatkan. *INVESTOR. ID*. <https://investor.id/finance/236858/rised-intensitas-penggunaan-layanan-paylater-meningkat>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2018). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- BPS SUMUT. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota (Jiwa), 2018-2020*. <https://sumut.bps.go.id/indicator/12/65/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota.html>

- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle1. *MIS Quarterly*, Vol. 29 No. 3. https://www.jstor.org/stable/25148690?origin=JSTOR-pdf&seq=1#metadata_info_tab_contents
- Chang, C.-M., Liu, L.-W., Huang, H.-C., & Hsieh, H.-H. (2019). Factors Influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with Age, Gender, and Experience as Moderators. *Information*. https://www.researchgate.net/publication/335709069_Factors_Influencing_Online_Hotel_Booking_Extending_UTAUT2_with_Age_Gender_and_Experience_as_Moderators
- Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2020). Consumer adoption of smartphone fitness apps: An extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 12 No. 3. <http://dx.doi.org/10.1108/JIBR-05-2018-0158>
- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*. <https://doi.org/10.1177/1847979019889484>
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & WP, S. P. (2019). Assessment of the Readiness of Micro, Small and Medium Enterprises in Using E-Money Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Method. *Procedia Computer Science*. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Vol.5 No.2. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2337/1129>
- Imani, A. T., & Anggono, A. H. (2020). Factors Influencing Customers Acceptance of Using the QR Code Feature in Offline Merchants for Generation Z in Bandung (Extended UTAUT2). *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019*. https://www.researchgate.net/publication/340120736_Factors_Influencing_Customers_Acceptance_of_Using_the_QR_Code_Feature_in_Offline_Merchants_for_Generation_Z_in_Bandung_Extended_UTAUT2/fulltext/5e79fda4a6fdcceef9732f6c/Factors-Influencing-Customers-Acceptance-of-Using-the-QR-Code-Feature-in-Offline-Merchants-for-Generation-Z-in-Bandung-Extended-UTAUT2.pdf

- Jun-Jie Hew Voon-Hsien Lee Keng-Boon Ooi June Wei. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Leppäniemi, M., & Luomala, R. (2020). Examining consumers' usage intention of contactless payment systems. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 38 No. 2*. <https://doi.org/DOI 10.1108/IJBM-04-2019-0155>
- Khatimah, H., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2019). Hedonic Motivation and Social Influence on Behavioral Intention Of E-Money: The Role of Payment Habit As A Mediator. *International Journal of Entrepreneurship, Volume 23*. <https://www.researchgate.net/publication/332873164>
- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sugiat, M., & Sudirman, A. (2021). Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective. *MARKETING RESEARCH ARTICLE*. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.68>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Novendra, B., & Auliansia, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal RechtsVinding, Volume 9 Nomor 2*. <https://rechtsvinding.bphn.go.id/ejournal/index.php/jrv/article/view/444>
- Noviatun, I., & Riptiono, S. (2021). Menguji Intention to Use E-Wallet OVO Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol.3 No.1*. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.777>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1458/1060>
- Pratika, Y., Salahudin, Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2020). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 23 No. 3*. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/2343>
- Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University, Volume 62(06)*. <https://www.researchgate.net/publication/343230847>
- Putra, M. A. A., Huda, M. Q., & Fetrina, E. (2019). An Evaluation of e-Money Products Using UTAUT 2 Model (The Case of Bank Mandiri). *The 7th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM 2019)*. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8965424>
- Putri, N. K. R. D., & Suardikha, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal*

- Akuntansi, Vol. 30 No. 2.* file:///C:/Users/HP/Downloads/54953-97-141368-1-10-20200216%20(1).pdf
- Rahmadhani, F., & Susanto, P. (2021). Adoption of UTAUT 2 model in analyzing the use of electronic money. *Operations Management and Information System Studies, Vol.1 No 2.* [https://doi/](https://doi.org/10.1016/j.oms.2021.02.001)
- Raihan, T., & Rachmawati, I. (2019). Analyzing Factors Influencing Continuance Intention Of E-Wallet Adoption Using Utaut 2 Model (A Case Study of Dana In Indonesia. *E-Proceeding of Management, Vol.6 No.2.* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9366/9235>
- Santosa, A. D., Taufk, N., Prabowo, F. H. E., & Mira Rahmawati. (2021). Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID-19 pandemic using UTAUT2. *Journal of Financial Services Marketing.* <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00104-1>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, Vol. 7, No. 1.* <https://jurnal.polban.ac.id/an/article/view/2058>
- Senyo, P., & Osabutey, E. L. C. (2020). Unearthing antecedents to financial inclusion through FinTech innovations. *Technovation.* <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102155>
- Setyowati, D. (2021). Paylater di E-Commerce Makin Diminati, Akan Gantikan COD? *Katadata.Co.Id.* <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60c07040442ad/paylater-di-e-commerce-makin-diminati-akan-gantikan-cod>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2018). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management.* <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Sugiyono. (2012). *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif, R&D.* Alfabeta.
- Susilowati, A., Rianto, B., Wijaya, N., & Sanny, L. (2021). Effects of UTAUT 2 Model on the Use of BCA Mobile Banking in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No.3.* <https://turcomat.org/index.php/turkbilmomat/article/view/2183>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & XinXu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1.* <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics.* <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>
- Widodo, M., Irawan, M. I., & Sukmono, R. A. (2019). Extending UTAUT2 to Explore Digital Wallet Adoption in Indonesia. *International Conference on Information and Communications Technology (ICOIACT).* <https://ieeexplore.ieee.org/document/8938415>

Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2017). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>