

## Analisis Penggunaan *Paylater* dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2

Gusi Putu Lestara Permana<sup>1</sup>, Made Adika Pradnya Paramita Astawan<sup>2</sup>, Kadek Wulandari Laskmi P<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pendidikan Nasional

e-mail: <sup>1</sup>lestarapermana@undiknas.ac.id, <sup>2</sup>pradnyapa30@gmail.com, <sup>3</sup>wulandarilaskmi@undiknas.ac.id

| Diterima   | Direvisi   | Disetujui  |
|------------|------------|------------|
| 01-07-2022 | 02-09-2022 | 21-09-2022 |

**Abstrak** - Revolusi Industri 4.0 mengisyaratkan meningkatnya teknologi yang diimplementasikan pada aktivitas-aktivitas pembayaran, banyak aplikasi *e-wallet* maupun *e-money* yang bermunculan dalam rangka mewujudkan *less cash society*, eksistensi *marketplace* merubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja secara daring, *marketplace* menawarkan kemudahan-kemudahan yang membuat masyarakat semakin nyaman dalam melakukan transaksi. Konsep aplikasi *paylater* hampir sama dengan kartu kredit, penggunaannya akan diberikan sejumlah dana oleh suatu pihak dengan batasan tertentu untuk transaksi digitalnya namun yang membedakannya adalah tidak terdapat bentuk fisiknya. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan responden sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*, data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *trust* yang merupakan konstruk *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology (UTAUT) 2* dapat menjelaskan penggunaan kembali teknologi *paylater* di masa depan.

Kata Kunci: *Paylater, UTAUT 2, Financial Technology.*

**Abstract** – *Industrial revolution 4.0 shows how improvement of technology implemented in all payment activity, there is a lot of e-wallet and e-money arise in order to make realize less cash society, existence of marketplace changes customer behaviour in online shopping, marketplace offering convenience ways in transaction activity. Paylater and credit card have a same concept in transaction, the difference is that there is no physical form. This research was conduct in Denpasar City with 80 respondents chosen by purposive sampling, data were collecting using questionnaire and analyzed through Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Result of this research show performance expectancy, hedonic motivation, trust which is a construct of Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology (UTAUT) 2 can explain reusing paylater in the future*

Keywords : *Paylater, UTAUT 2, Financial Technology*

### PENDAHULUAN

Kehidupan manusia dewasa ini tidak terlepas dari transformasi teknologi yang berkembang secara signifikan, perkembangan teknologi ini merasuk kedalam seluruh aspek kehidupan manusia seperti sosial, ekonomi, pendidikan, maupun budaya (Yoga et al., 2019). Dampak penggunaan teknologi berdampak pada digitalisasi pada setiap lini kehidupan, keadaan ini memicu terjadinya perubahan secara cepat menyebabkan perubahan pada gaya hidup masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya secara cepat (Arianti et al., 2019). Sejalan dengan digitalisasi, muncul layanan-layanan dari perusahaan yang mengakomodir kehidupan masyarakat salah satunya dalam hal pembayaran transaksi (Sidabutar, 2020).

Revolusi Industri 4.0 mengisyaratkan meningkatnya teknologi yang diimplementasikan pada aktivitas-aktivitas pembayaran, banyak aplikasi *e-wallet* maupun *e-money* yang bermunculan dalam rangka mewujudkan *less cash society* (Laksmi &

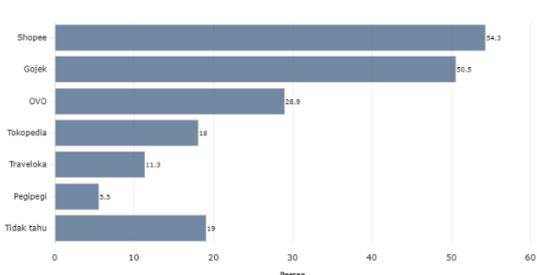
Permana, 2018). Alat pembayaran non tunai ini dapat menjawab bagaimana masyarakat dapat melakukan pembayaran dengan cepat, mudah, dan aman, salah satu transaksi yang mampu diakomodir oleh pembayaran non-tunai ini adalah transaksi di *marketplace* (al Qardh et al., 2019). *E-Marketplace* merupakan pihak ketiga yang memberikan fasilitas untuk transaksi jual beli dan juga pembayaran digital, penjual dan pembeli dipertemukan dengan media internet, volume transaksi yang terjadi pada *marketplace* mencapai 150,16 juta transaksi yang artinya meningkat 79,38% (Elena, 2020).

Eksistensi *marketplace* merubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja secara daring, *marketplace* menawarkan kemudahan-kemudahan yang membuat masyarakat semakin nyaman dalam melakukan transaksi (Sumarsan Goh & Sagala, 2021). Inovasi-inovasi baru ditawarkan oleh semua *marketplace* salah satunya adalah layanan *paylater*, layanan *paylater* ini merupakan salah satu terobosan *financial technology* baru yang memberikan solusi

konsumen dalam melakukan transaksi digital tanpa harus menggunakan kartu kredit (Pratika et al., 2021).

Konsep aplikasi *paylater* hampir sama dengan kartu kredit, penggunaanya akan diberikan sejumlah dana oleh suatu pihak dengan batasan tertentu untuk transaksi digitalnya namun yang membedakannya adalah tidak terdapat bentuk fisiknya (Aji & Adawiyah, 2021). Perusahaan-perusahaan yang akan mengembangkan fitur pembayaran secara *online* harus memiliki perusahaan *fintech lending* yang menyediakan layanan *peer to peer lending*. Secara resmi di Indonesia sendiri terdapat 68 perusahaan yang memiliki izin dari otoritas jasa keuangan (OJK) (Novendra & Aulianisa, 2020).

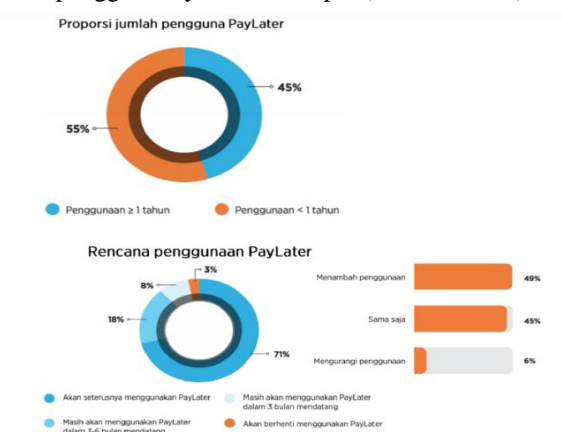
Survey Dailysocial pada tahun 2020 mengenai *paylater* pada aplikasi menunjukkan fitur *paylater* paling banyak digunakan pada marketplace Shopee 54,3%, diikuti Gojek *paylater* sebesar 50,5% sedangkan dompet digital lainnya OVO 28,9%, tokopedia 18%, Traveloka 11,3%, Pegi-peg 5,5%, Tidak tahu 19%.



Sumber : Survey Dailysocial (2020)

Gambar 1. Persentase Pengguna *Paylater*

Karena kemudahan penggunaannya terdapat kecenderungan para pengguna terdorong untuk menggunakan kembali layanan *paylater* tersebut, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Riset Katadata Insight Center mengenai metode pembayaran digital menunjukkan 55% pengguna baru menggunakan *paylater* sebagai metode pembayarannya dan mempunyai rencana penggunaan niat penggunaannya dimasa depan (Burhan, 2021).



Sumber : Katadata Report (2021)

Gambar 2. Proporsi jumlah pengguna *paylater* dan rencana menggunakan *paylater*

*Paylater* adalah sistem pembayaran baru yang digunakan oleh *e-marketplace* sebagai metode pembayarannya tentunya mengharapkan niat menggunakan *paylater* secara berkelanjutan oleh penggunaanya sebagai metode pembayaran. *Continuance intention* (CI) yang merupakan suatu keputusan yang diambil seorang pengguna untuk terus menggunakan layanan maupun produk yang sebelumnya pernah digunakannya. Secara teknis *paylater* tidak ubahnya seperti pemberian kredit pada umumnya namun terdapat perbedaan dalam pemberian jumlah kreditnya sehingga menjadikan layanan *paylater* sebagai alternatif dalam melakukan pembelian secara kredit.

*Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT) 2 merupakan sebuah model penelitian yang sudah banyak digunakan sebagai landasan penelitian untuk mempelajari dan mengukur penerimaan dan niat penggunaan sebuah teknologi informasi. Venkatesh mempunyai sebuah pendapat bahwa teori-teori yang memiliki suatu fokus terhadap konteks tertentu dianggap penting untuk memberikan sebuah pemahaman mengenai suatu fenomena dan juga untuk memperluas teori secara bermakna, pentingnya suatu pengembangan terkait meneliti bagaimana model UTAUT 2 dapat diperluas penggunaannya ke konteks penelitian yang baru atau berbeda (Venkatesh et al., 2012b).

*Performance expectancy* (ekspektasi kinerja) merupakan sebuah taraf kepercayaan seorang individu dimana dengan memakai suatu teknologi ataupun sistem akan memberikan manfaat yang dapat membantu mengoptimalkan kinerjanya dalam bekerja. Model ini merupakan hasil kolaborasi dari beberapa konstrukstur penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu *perceived usefulness* (*Theory Acceptance Model*), *job-fit* (*The Model of PC Utilization*), *outcome expectations* (*The Social Cognitive Theory*), *extrinsic motivation* (*Motivational Model*), dan *relative advantage* (*The Innovation Diffusion Theory*) (Venkatesh et al., 2012a).

*Hedonic motivation* (motivasi hedonis) merupakan salah satu variabel dari model UTAUT 2 yang digunakan dalam penelitian ini. Motivasi hedonis didefinisikan sebagai sebuah rasa kepuasan atau kesenangan sebagai dampak dari penggunaan teknologi. *Hedonic motivation* (motivasi hedonis) merupakan pengembangan dari konsep *perceived enjoyment* yang menunjukkan pengaruh terhadap penerimaan teknologi. Pentingnya unsur intrinsik *hedonic motivation* (kegembiraan, kesenangan, atau hiburan) sebagai elemen penting untuk membentuk minat penggunaan teknologi baru oleh konsumen. Sehingga perlu diketahui pengaruh dari *hedonic motivation* (motivasi hedonis) terhadap niat penggunaan secara berkelanjutan untuk menggunakan *paylater* sebagai metode pembayaran pada *e-marketplace*.

Perasaan aman dan nyaman yang di dapat dari pengalaman menggunakan sebuah teknologi baru akan memberikan dampak yang positif bagi persepsi pengguna yang akan menimbulkan rasa kepercayaan (*trust*) selama menggunakan teknologi baru. *Trust* menjadi dasar pondasi penting dalam suatu bisnis. Rasa kepercayaan (*trust*) diciptakan mulai dari awal ketika individu memilih menggunakan teknologi baru. Dengan adanya rasa kepercayaan yang telah dibangun oleh pengguna akan menimbulkan niat penggunaan *paylater* secara berkelanjutan sebagai metode pembayaran di *e-marketplace* (Ghassani, 2019).

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) terhadap niat keberlanjutan penggunaan layanan *e-payment* adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ispriandina & Sutisna, 2019) menemukan hasil bahwa *performance expectancy* tidak memberikan pengaruh terhadap intensi kontinuitas *mobile wallet* di Kota Bandung, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati & Putri, 2018) memperoleh hasil *performance expectancy* menjadi salah satu faktor yang signifikan memberikan pengaruh terhadap *continuance intention* konsumen pengguna Go-Pay di Indonesia.

Penelitian berikutnya yang mempunyai hubungan *hedonic motivation* (motivasi hedonis) terhadap niat keberlanjutan penggunaan layanan *e-payment* dapat dilihat pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Raihan & Indira Rachmawati, 2019), menunjukkan hasil *hedonic motivation* (motivasi hedonis) memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap *continuance intention* pengguna layanan Dompot Digital Indonesia (DANA) di Indonesia. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Dewi, 2022) juga menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihan dan Indira Rachmawati pada tahun 2019, yang menunjukkan hasil *hedonic motivation* (motivasi hedonis) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna uang elektronik.

Selanjutnya penelitian yang terkait dengan pengaruh *trust* dilakukan oleh (Dhia, 2021) menunjukkan hasil bahwa variabel *trust* tidak mempengaruhi niat untuk melanjutkan penggunaan *e-wallet*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati & Putri, 2018) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variabel *trust* menjadi faktor kedua yang secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *continuance intention* konsumen pengguna Go-Pay di Indonesia.

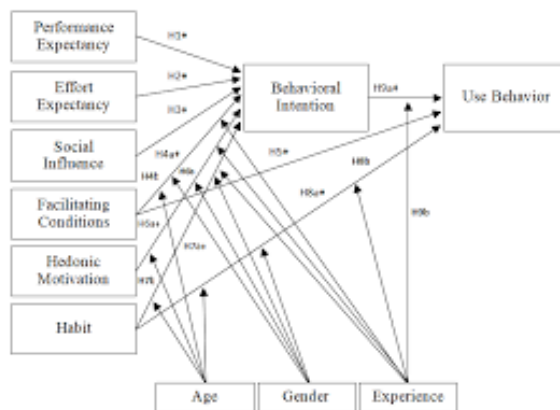
**Pokok Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka pokok permasalahan yang disusun dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan layanan *paylater* yang di ukur menggunakan konstruk yang ada pada model *Unified Theory of Acceptance and*

*Use of The Technology* (UTAUT) 2 yaitu *performance expectancy, hedonic motivation, dan trust*.

**Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)**

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dikembangkan oleh Venkatesh pada tahun 2003 dengan meneliti, memahami, dan mengidentifikasi terkait persamaan dan perbedaan dari delapan model teori penerimaan teknologi (*technology acceptance*), yaitu *The Innovation Diffusion Theory* (IDT), *The Social Cognitive Theory* (SCT), *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *A Model Combining The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior* (C-TAM-TPB), dan *The Model of PC Utilization* (MPCU). Dalam pengembangan UTAUT 2 dikenalkan tiga formula baru yaitu nilai harga (*price value*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), dan yang terakhir kebiasaan (*habit*). 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.



Sumber : (Permana & Dewi, 2019)

Gambar 3. Model Theory of Acceptance and Use of The Technology (UTAUT) 2

**Niat Penggunaan Berkelanjutan (Continuance Intention)**

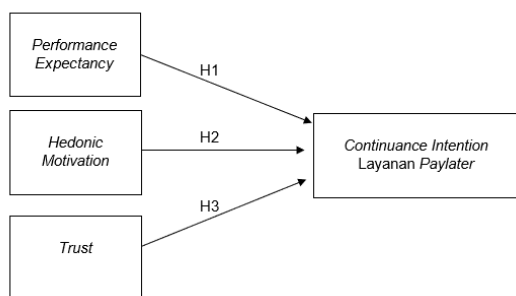
*Continuance intention* diartikan sebagai konsumen yang telah mempunyai harapan tertentu terhadap suatu layanan atau teknologi sebelum digunakan. Setelah mereka memakai layanan tersebut, maka mereka akan berpikir untuk memutuskan melanjutkan penggunaan layanan

tersebut atau berhenti menggunakan layanan tersebut setelah pengalaman pertama menggunakan layanan tersebut. *Continuance intention* pada penggunaan *paylater* ini akan menunjukkan selera dari individu dalam memutuskan untuk menggunakan layanan *paylater* secara terus menerus untuk membantu menyelesaikan tugas atau pekerjaannya.

**Paylater**

*Paylater* merupakan fasilitas keuangan yang memungkinkan bagi penggunanya untuk melakukan pembayaran dengan cicilan tanpa menggunakan kartu kredit. Sudah banyak bermunculan *platform fintech* yang membuat layanan *paylater*, bahkan fitur ini sudah banyak dimiliki mulai dari *e-commerce ticketing* liburan sampai *marketplace-marketplace* untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi penggunanya. *Paylater* yang merupakan salah satu terobosan baru dalam bidang *fintech* yang digunakan sebagai metode pembayaran dimana penggunanya dapat menggunakan layanan tersebut sebagai metode pembayaran pada *merchant* yang menyediakan pilihan pembayaran menggunakan *paylater*. (Prastiwi & Fitria, 2021).

**Kerangka Penelitian**



Sumber : Data Diolah (2022)  
Gambar 4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian, hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* layanan *paylater*.

H2: Diduga *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* layanan *paylater*.

H3: Diduga *Trust* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* layanan *paylater*.

**METODE PENELITIAN**

**Lokasi, Populasi, dan Sampel**

Penelitian ini dijalankan di Kota Denpasar, hal ini didasarkan pada akses internet tertinggi ada di Kota Denpasar dengan persentase 81.55% (Badan Pusat Statistik, 2020). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 orang, hal ini didasarkan pada rumus hair yang mengalikan jumlah indikator dengan nilai

yang telah ditentukan, indikator dalam penelitian ini berjumlah 16 dikalikan 5 sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 80 orang, alasan penggunaan rumus sampling ini dikarenakan tidak diketahuinya angka yang pasti mengenai jumlah pasti pengguna *paylater* di Kota Denpasar. Subyek penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling*, yang mana terdapat kriteria yang ditentukan untuk setiap subyek penelitiannya, adapun kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut : 1) Berdomisili di daerah Kota Denpasar; 2) Memiliki akun *paylater*, 3) Pernah bertransaksi minimal satu kali dengan menggunakan layanan *paylater* pada *e-marketplace*.

**Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebar kepada responden penelitian sebanyak 80 buah kuesioner. Uji instrumen yang akan dijalankan adalah uji validitas, uji reliabilitas. Teknis analisis data yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *goodness of fit*. Seluruh data yang terkumpul akan diuji dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakter Responden**

Data yang terkumpul berjumlah 80 orang melalui penyebaran kuesioner, adapun karakteristik responden akan didasarkan pada empat kriteria yaitu usia, frekuensi menggunakan *paylater*, dan domisili. Secara lengkap kriteria tersebut disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| No    | Usia          | Jumlah | Persentase % |
|-------|---------------|--------|--------------|
| 1     | 17 - 21 tahun | 44     | 55           |
| 2     | 21 - 30 tahun | 35     | 43.7         |
| 3     | > 30 tahun    | 1      | 1.3          |
| Total |               | 80     | 100          |

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan *Paylater*

| No    | Penggunaan | Jumlah | Persentase % |
|-------|------------|--------|--------------|
| 1     | 1-5 kali   | 60     | 75           |
| 2     | 10-15 kali | 12     | 15           |
| 3     | >20 kali   | 8      | 10           |
| Total |            | 80     | 100          |

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

| No    | Domisili         | Jumlah | Persentase % |
|-------|------------------|--------|--------------|
| 1     | Denpasar Utara   | 23     | 28.8         |
| 2     | Denpasar Timur   | 12     | 15           |
| 3     | Denpasar Selatan | 28     | 35           |
| 4     | Denpasar Barat   | 17     | 21.2         |
| Total |                  | 80     | 100          |

Sumber : Data Diolah (2022)

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan bertujuan untuk mengukur ketepatan/kesahan/validnya setiap indikator dari variabel yang digunakan dalam sebuah kuisioner. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| No | Variabel               | Item Pertanyaan | R Tabel | Koefisien Korelasi | Ket.  |
|----|------------------------|-----------------|---------|--------------------|-------|
| 1  | Performance Expectancy | X1.1            | 0.30    | 0.607              | Valid |
|    |                        | X1.2            | 0.30    | 0.641              | Valid |
|    |                        | X1.3            | 0.30    | 0.752              | Valid |
|    |                        | X1.4            | 0.30    | 0.716              | Valid |
| 2  | Hedonic Motivation     | X2.1            | 0.30    | 0.818              | Valid |
|    |                        | X2.2            | 0.30    | 0.808              | Valid |
|    |                        | X2.3            | 0.30    | 0.794              | Valid |
|    |                        | X2.4            | 0.30    | 0.694              | Valid |
| 3  | Trust                  | X3.1            | 0.30    | 0.808              | Valid |
|    |                        | X3.2            | 0.30    | 0.743              | Valid |
|    |                        | X3.3            | 0.30    | 0.821              | Valid |
|    |                        | X3.4            | 0.30    | 0.838              | Valid |
| 4  | Continuance Intention  | Y.1             | 0.30    | 0.612              | Valid |
|    |                        | Y.2             | 0.30    | 0.523              | Valid |
|    |                        | Y.3             | 0.30    | 0.476              | Valid |
|    |                        | Y.4             | 0.30    | 0.641              | Valid |

Sumber : Data Diolah (2022)

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

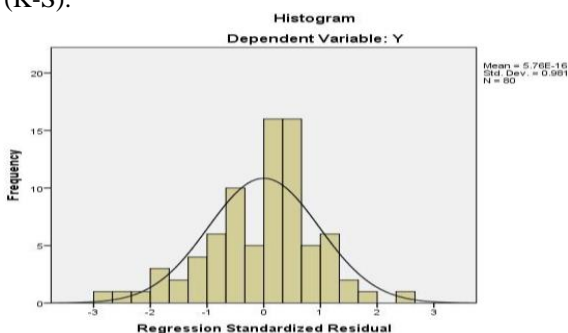
| No | Variabel               | Cornbach's Alpha | Keterangan |
|----|------------------------|------------------|------------|
| 1  | Performance Expectancy | 0.602            | Reliabel   |
| 2  | Hedonic Motivation     | 0.786            | Reliabel   |
| 3  | Trust                  | 0.813            | Reliabel   |
| 4  | Continuance Intention  | 0.914            | Reliabel   |

Sumber : Data Diolah (2022)

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Normalitas**

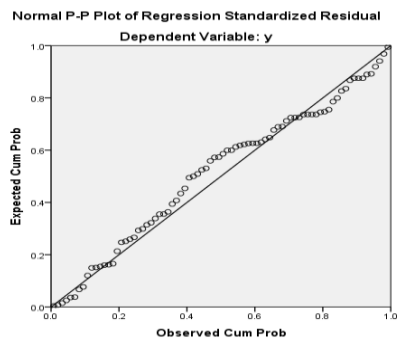
Uji normalitas bertujuan untuk melihat data yang digunakan dalam penelitian telah berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dengan analisis grafik dan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).



Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan grafik histogram memberikan pola distribusi secara normal dan berbentuk lonceng atau simetris dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Gambar 6 tersebut menunjukkan dalam Grafik normal probability plot bahwa data yang disimbolkan dengan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Selain dengan analisis grafik dapat dilakukan uji statistik dengan melihat nilai signifikansi dalam uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 80                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | .53251438               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .099                    |
|                                  | Positive       | .066                    |
|                                  | Negative       | -.099                   |
| Test Statistic                   |                | .099                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .052 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.052 yaitu lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.



**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antara setiap variabel bebas (independen).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model                         | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------------|-------------------------|-------|
|                               | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                    |                         |       |
| <i>Performance Expectancy</i> | .956                    | 1.046 |
| <i>Hedonic Motivation</i>     | .533                    | 1.875 |
| <i>Trust</i>                  | .548                    | 1.824 |

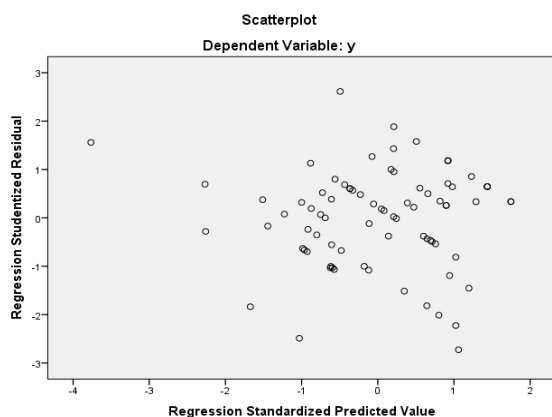
Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain

Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan uji heterokedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 4.3 tersebut menunjukkan bahwa data yang disimbolkan dengan titik titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada garis sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan model terbebas dari heterokedastisitas.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini diolah dengan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, Analisis regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel independent yang digunakan dalam penelitian minimal 2. Berikut rangkuman hasil regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = “Continuance Intention

$\alpha$  = “Konstanta”.

$\beta_1$  = “Koefisien Regresi dari X1

$\beta_2$  = “Koefisien Regresi dari X2

$\beta_3$  = Koefisien Regresi dari X3

X<sub>1</sub> = *Performance Expectancy*

X<sub>2</sub> = “*Hedonic Motivation*”

X<sub>3</sub> = *Trust*

e = eror

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model |                               | Unstandardized |            |
|-------|-------------------------------|----------------|------------|
|       |                               | B              | Std. Error |
| 1     | (Constant)                    | 0.206          | 0.454      |
|       | <i>Performance Expectancy</i> | 0.225          | 0.094      |
|       | <i>Hedonic Motivation</i>     | 0.298          | 0.102      |
|       | <i>Trust</i>                  | 0.401          | 0.111      |

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 0.206 + 0.225X_1 + 0.298X_2 + 0.401X_3 + e$$

1. Koefisien konstanta sebesar 0.206 yang memiliki makna bahwa apabila variable *Performance Expectancy* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), dan *Trust* (X3) pada angka nol (0) maka *Continuance Intention* penggunaan layanan *paylater* pada *e-marketplace* di Kota Denpasar (Y) akan sebesar konstan yaitu 0,206.
2. Nilai koefisien regresi *Performance Expectancy* adalah sebesar 0.225 artinya setiap peningkatan pada variabel *Performance Expectancy* dapat meningkatkan *Continuance Intention* penggunaan layanan *paylater* pada *e-marketplace* di Kota Denpasar. Apabila variabel *Performance Expectancy* meningkat sebesar 1 satuan maka *Continuance Intention* penggunaan layanan *paylater* pada *e-marketplace* di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,225.
3. Nilai koefisien regresi *Hedonic Motivation* adalah sebesar 0.298 artinya setiap peningkatan pada variabel *Hedonic Motivation* dapat meningkatkan *Continuance Intention* penggunaan layanan *paylater* pada *e-marketplace* di Kota Denpasar. Apabila variabel *Hedonic Motivation* meningkat sebesar 1 satuan maka *Continuance Intention* penggunaan layanan *paylater* pada *e-marketplace* di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,298.
4. Nilai koefisien regresi *Trust* adalah sebesar 0.401 artinya setiap peningkatan pada variabel *Trust* dapat meningkatkan *Continuance Intention* penggunaan layanan *paylater* pada *e-marketplace* di Kota Denpasar. Apabila variabel *Trust* meningkat sebesar 1 satuan maka *Continuance Intention* penggunaan layanan *paylater* pada *e-marketplace* di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,401.

**UJI GOODNES OF FIT**  
**Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi adalah alat yang digunakan sebagai pengukur seberapa jauh besarnya kontribusi *performance expectancy* (X1), *hedonic motivation* (X2), dan *trust* (X3) terhadap *Continuance Intention*

Tabel 8. Hasil Analisis Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .714 <sup>a</sup> | .510     | .491              | .54292                     |

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Diolah (2022)

Pengujian yang dilakukan menunjukkan besarnya (R<sup>2</sup>) adalah 0.510, hal ini berarti 51% variasi variabel *Continuance Intention* dapat dijelaskan oleh variable *performance expectancy* (X1), *hedonic motivation* (X2), dan *trust* (X3). Sedangkan sisanya (100% - 51% = 49%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian seperti persepsi keamanan dan persepsi kenyamanan.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) atau (α (taraf kepercayaan) = 5%)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Simultan

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 23.348         | 3  | 7.783       | 26.403 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 22.402         | 76 | .295        |        |                   |
|                    | Total      | 45.750         | 79 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai F = 26.403 dan nilai sig = 0,000, dimana nilai sig 0,000 < 0,05 pada α (taraf kepercayaan) = 5%. Ini berarti secara statistik bersama-sama (simultan *performance expectancy* (X1), *hedonic motivation* (X2), dan *trust* (X3)) berpengaruh simultan dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan layanan *paylater* pada *e-marketplace*. Dengan demikian, maka model dianggap layak uji dan pembuktian hipotesis dapat dilanjutkan.

**Uji Secara Parsial (Uji-t)**

Uji ini digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh yang dimiliki satu variabel independen secara individual dalam menerapkan/menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 (α = 5%) dengan kriteria pengujian

apabila signifikansi t-hitung lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) begitu pula sebaliknya.

Tabel 9. Hasil Uji Secara Parsial

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | .206                        | .454       |                           | .455  | .651 |                         |       |
|                           | x1         | .225                        | .094       | .196                      | 2.391 | .019 | .956                    | 1.046 |
|                           | x2         | .298                        | .102       | .321                      | 2.918 | .005 | .533                    | 1.875 |
|                           | x3         | .401                        | .111       | .392                      | 3.617 | .001 | .548                    | 1.824 |

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Diolah (2022)

Hasil pengujian pengaruh variabel *Performance Expectancy* menunjukkan bahwa koefisien t diperoleh sebesar 2.391 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0.019. Bila dibandingkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa H<sub>1</sub> diterima sehingga *Performance Expectancy* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan layanan *paylater* pada *e-marketplace*.

Hasil pengujian pengaruh variabel *Hedonic Motivation* menunjukkan bahwa koefisien t diperoleh sebesar 2.918 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0.005. Bila dibandingkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa H<sub>2</sub> diterima sehingga *Hedonic Motivation* (X2) *Continuance Intention* berpengaruh positif dan signifikan penggunaan layanan *paylater* pada *e-marketplace*(Y).

Hasil pengujian pengaruh variabel *Trust* menunjukkan bahwa koefisien t diperoleh sebesar 3.607 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Bila dibandingkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa H<sub>3</sub> diterima sehingga *Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan layanan *paylater* pada *e-marketplace*(Y).

**KESIMPULAN**

Kesimpulan penelitian ini adalah *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *trust* yang merupakan konstruk *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT) 2 dapat menjelaskan penggunaan kembali teknologi *paylater* di masa depan, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis bahwasanya seluruh hipotesis diterima.

Untuk meningkatkan hasil penelitian selanjutnya terdapat saran yang bisa direkomendasikan :

1. Layanan *Paylater* sebaiknya lebih spesifik untuk satu layanan, mengingat setiap layanan *paylater* memiliki kebijakan yang berbeda-beda.
2. Menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT) 2 secara utuh untuk menilai fenomena penerimaan dan penggunaan teknologi.

## REFERENSI

- Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2021). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies*.  
<https://doi.org/10.1108/JABS-01-2021-0025>
- al Qardh, J., Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). *Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia*.
- Arianti, N. L. N., Sri Darma, G., & Putu Mahyuni, L. (2019). *Menakar Keraguan Penggunaan QR Code Dalam Transaksi Bisnis*. 16(2).  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota*.
- Burhan, A. B. (2021). *Tokopedia Kini Pakai GoPayLater setelah Geser OVO Points*.
- Cahyani, N. P. D., & Dewi, L. G. K. (2022). Analisis Adopsi Uang Elektronik dengan Model UTAUT2. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(1), 3496.  
<https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i01.p13>
- Dhia, A. W. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT MELANJUTKAN PENGGUNAAN E-WALLET*.
- Elena, M. (2020). *Transaksi E-Commerce Meningkat 79,38 Persen di Tengah Resesi Ekonomi*.
- Ghassani, N. (2019). PENGARUH TRUST DAN PERCEIVED RISK TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TRAVELOKA). *Riset Akuntansi Keuangan*, 4(1).
- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018*, 167–173.  
<https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN TEKNOLOGI YANG MEMENGARUHI INTENSI KONTINUITAS PENGGUNAAN MOBILE WALLET DI KOTA BANDUNG. *Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Laksmi, K. W., & Permana, G. P. L. (2018). *PENGGUNAAN E-MONEY DALAM E-COMMERCE SEBAGAI PENDUKUNG LESS CASH SOCIETY*.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep dan Perbandingan Buy Now, Pay Later. *Jurnal RechtsVinding*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/>
- Permana, G. P. L., & Dewi, L. P. K. (2019). MENGGUNAKAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 2528–1216.  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3).  
<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Raihan, T., & Indira Rachmawati, I. S. (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*.
- Sidabutar, iin C. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Sumarsan Goh, T., & Sagala, E. (2021). ANALISIS E-COMMERCE BERBASIS MARKETPLACE YANG BERPERAN MEMBANTU WIRAUSAHA PEMULA DALAM MENJALANKAN BISNIS. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(1).  
<https://doi.org/10.31960/ijoei.v1i2.993>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012a). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.  
<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012b). CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 1 Viswanath Venkatesh. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 95–104.  
<https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n2.297>