

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini menggunakan studi literatur dari beberapa penelitian terdahulu terkait identifikasi faktor yang mempengaruhi penggunaan *paylater* yang dapat digunakan untuk melengkapi data sekaligus permasalahan yang diteliti. Beberapa jurnal tersebut dipilih berdasarkan topik dan tema yang sesuai dengan penelitian. Tinjauan pustaka penelitian sebelumnya dilakukan sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku dan jurnal dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Tinjauan pustaka pada penelitian ini menggunakan metode *Utaut*, *Utaut 2*, dan metode Tam untuk dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian. Tinjauan pustaka pada penelitian ini mengambil referensi 5 tahun terakhir yaitu jurnal pada tahun 2017-2022 yang berkaitan dengan permasalahan penelitian agar membantu peneliti untuk mengkaji kelebihan dan kekurangan hasil penelitian terdahulu. Penjabaran lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
1.	Faktor- faktor yang Mempengaruhi pengguna Gojek menggunakan <i>Gopay factors that Influence Gojek Users to utilize Gopay</i> [1].	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan Aplikasi Dompet <i>Digital Gopay</i> .	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh faktor faktor penggunaan Aplikasi Dompet <i>Digital Gopay</i> oleh civitas Universitas Singaperbangsa (UNSIKA) Karawang- jawa Barat dengan menggunakan metode <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT). Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi	Penelitian ini dilakukan 118 pengisi kuesioner dan telah disebar di civitas Universitas Singaperbangsa (UNSIKA), Karawang dengan menggunakan metode pengambilan <i>non-probability sampling</i> . Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor - faktor yang mempengaruhi pelanggan Gojek menggunakan layanan dompet <i>digital gopay</i> terhadap civitas Universitas Singaperbangsa (UNSIKA), Karawang Jawa Barat.	Hasil dari penelitian pengaruh pengguna Gojek menggunakan Gopay pada Civitas Universitas Singaperbangsa (UNSIKA) mendapatkan kesimpulan bahwa hanya variabel manfaat yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Gojek memakai layanan Gopay, sementara variabel lainnya yaitu keuangan tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap penggunaan layanan Gopay.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
			<p>penggunaan <i>Paylater</i> didalam sistem pembayaran <i>digital payment</i> dengan menggunakan metode <i>EXTENDED UTAUT 2</i>.</p>			
2.	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Dompot <i>Digital Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) [2]</i>.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi dompet <i>digital</i>.</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai analisis faktor- faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi dompet <i>digital Technology Acceptance Model (TAM)</i>. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyusunan daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden. Terdapat 22 butir pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini. Pada penelitian ini memperoleh 126 responden, setelah melalui proses pemilahan data diperoleh 105 data</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor- faktor penggunaan aplikasi DANA menggunakan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dengan menambahkan variabel <i>mobile payment characteristic</i> sebagai variabel independen.</p>	<p>Hasil dari penelitian untuk menganalisis faktor –faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi DANA adalah Niat dan perilaku aplikasi penggunaan aplikasi Dana dipengaruhi oleh manfaat aplikasi serta tingkat kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Dalam</p>

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
			<p>penggunaan <i>Paylater</i> sebagai salah satu <i>digital payment</i> yang ada di Indonesia dengan menggunakan metode <i>EXTENDED UTAUT 2</i> yaitu terdapat <i>trust</i> dan risiko penggunaan.</p>	<p>responden yang layak digunakan dalam penelitian.</p>		<p>kasus ini aplikasi Dana sebagai dompet <i>digital</i>, faktor <i>mobile payment characteristic</i> akan berpengaruh secara bersama-sama terhadap penerimaan dan penggunaan aplikasi oleh masyarakat.</p>
3.	<p>Faktor Yang Mempengaruhi <i>Behavior Intention</i> Untuk Penggunaan Aplikasi Dompet <i>Digital</i> Menggunakan Model UTAUT 2 [3].</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi dompet <i>digital LinkAja</i> .</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai faktor yang mempengaruhi niat penggunaan dompet <i>digital LinkAja</i> dengan metode UTAUT 2. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk</p>	<p>Penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner berjumlah 31 reseponded yang mengisi kuesioner mayoritas adalah laki- laki sebanyak 64.50% atau 20 orang, sisanya 35.5% atau 11</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi dompet <i>digital LinkAja</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel Price Value berpengaruh positif terhadap Behavior Intention sedangkan untuk faktor lainnya tidak berpengaruh terhadap <i>Behavior Intention</i>.</p>

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
			mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>Paylater</i> dengan menggunakan metode <i>EXTENDED UTAUT 2</i> .	orang adalah perempuan. Usia responden terbanyak adalah antara 17-30 tahun sebesar 87.10% atau ada 27 orang yang berdomisili di Jakarta.		
4.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Mobile Payment</i> di Indonesia [4].	Penelitian ini dilakukan untuk memahami mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan <i>mobile payment</i> sebagai sarana pembayaran.	Penelitian ini memanfaatkan kerangka kerja terintegrasi dengan menggunakan model penerimaan teknologi (TAM) untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan <i>mobile payment</i> . Sedangkan pada	Penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner berjumlah 214 responden yang menggunakan beragam <i>mobile payment</i> yang ada saat ini. Sejumlah 70% dari responden yang menggunakan <i>mobile payment</i> berada pada <i>range</i> usia 26-39 tahun	Penelitian ini bertujuan untuk dapat memahami faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan <i>mobile payment</i> sebagai sarana pembayaran dengan mengidentifikasi hubungan antara masing-masing faktor yang dapat mempengaruhi	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Usefulness, Ease of use, Trust, Cost, Social Influence</i> , hingga <i>Attitude</i> memiliki hubungan positif dalam pengaruh perilaku pengguna dalam penggunaan <i>mobile payment</i> .

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
			<p>penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>Paylater</i> didalam sistem pembayaran saat ini.</p>	<p>dengan pekerjaan yang mayoritas sebagai karyawan dengan latar belakang pendidikan terakhir yaitu S1 dengan menggunakan <i>convenience sampling</i>. Model penelitian yang dirancang kemudian diuji dengan menggunakan <i>structural equation modelling</i>.</p>	<p>keinginan seseorang dalam penggunaan layanan <i>mobile payment</i>.</p>	
5.	<p>Identifikasi Faktor Pengaruh Penggunaan Dompot <i>Digital</i> Menggunakan Metode Tam Dan UTAUT 2 [5].</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menilai kegunaan TAM dan UTAUT 2 untuk mengukur faktor besarnya</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai faktor pengaruh penggunaan dompet <i>digital</i> pada pembayaran</p>	<p>Penelitian ini dilakukan pada 104 responden dengan kuesioner yang berisi 35 butir pertanyaan dan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi niat pengguna dalam</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode TAM dan UTAUT 2 terhadap penggunaan</p>

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
		keinginan seseorang untuk merekomendasikan dompet <i>digital</i> kepada orang lain.	<i>mobile.</i>	variabel kemudian data diolah dengan menggunakan aplikasi <i>smartPIS</i> agar dapat menghasilkan hasil dan menguji hipotesis yang ada.	merekomendasikan layanan dompet <i>digital</i> kepada orang-orang terdekat seperti keluarga atau teman.	dompet <i>digital</i> yang dilakukan terhadap 104 responden menghasilkan bahwa faktor manfaat dari penggunaan dompet <i>digital</i> dan sikap serta niat seseorang terhadap layanan berpengaruh dalam penggunaan dompet <i>digital</i> serta faktor lingkungan sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan.
6.	<i>Factors that Affecting Behavioral Intention in Online</i>	Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki faktor-faktor	Penelitian ini membahas konseptual kerangka kerja yang	Penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
	<i>Transportation Service: Case study of GO-JEK [6].</i>	yang mempengaruhi <i>behaviour Intension</i> pengguna pada salah satu layanan transportasi <i>online</i> di Indonesia yaitu GO- JEK	memberikan kontribusi dalam literatur penerimaan adopsi teknologi dengan mengintegrasikan dua teori perilaku yaitu model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) dan teori <i>Diffusion of Innovation</i> (DOI). Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>Paylater</i> dengan menggunakan <i>EXTENDED UTAUT 2</i> .	1. 2792 responden pengguna GO-JEK di Indonesia dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai metode pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan survei <i>online</i> dan disebarluaskan melalui berbagai media sosial seperti <i>Facebook, Twitter, Path, LinkedIn, Instagram,</i> dan <i>Line Messenger</i> . Item pengukuran dirumuskan sebagai pernyataan tipe	yang mempengaruhi <i>Behavior intention</i> pengguna pada salahsatu layanan transportasi <i>online</i> di Indoneisa yaitu Go- jek.	dirasakan memiliki dampak positif pada niat penggunaan teknologi penelitian ini juga menemukan bahwa kebutuhan dan gaya hidup pengguna todak mempengaruhi niat perilaku. Sedangkan faktor <i>trust</i> tidak mempengaruhi niat perilaku pengguna GO-JEK.



No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
				<i>Likert.</i>		
7.	<i>Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia [7].</i>	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi niat penggunaan dari aplikasi uang elektronik di Indonesia.	Penelitian ini membahas pemahaman dan pedoman untuk meningkatkan <i>continuance use intention</i> aplikasi uang elektronik khususnya di negara berkembang dengan menganalisis faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi uang elektronik menggunakan <i>framework</i> atau	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner <i>online</i> dengan 426 responden yang dievaluasi dengan menggunakan skala <i>likert</i> lima poin dengan responden yang memiliki latar belakang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan metode <i>Covariance Based Structural Equation</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pedoman untuk meningkatkan <i>continuance use intention</i> aplikasi uang elektronik dengan mengeksplorasi faktor-faktor <i>Perceived Usefulness, Perceived Security &amp; Privacy, Trust,</i> dan <i>Satisfaction</i> yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness, satisfaction,</i> dan <i>trust</i> berpengaruh kuat terhadap <i>continuance use intention</i> aplikasi uang elektronik. Penyedia aplikasi harus meningkatkan Komitmen Tanggung Jawab Keamanan karena dapat memengaruhi <i>trust</i> secara langsung atau tidak langsung melalui

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
			kerangka kerja ECM.	<i>Modeling</i> (CBSEM) untuk menguji model lengkap menggunakan Amos 26.	mempengaruhi <i>continuance intention</i> .	<i>Perceived Security &amp; Privacy</i> . Selain komitmen tanggung jawab keamanan, perlindungan teknologi keamanan dan penghindaran Ketidakpastian juga merupakan pendahulu dari keamanan & privasi yang dirasakan.
8.	Identifikasi Karakteristik dalam Mengadopsi Layanan <i>Mobile Payment</i> Studi kasus: <i>Merchant OVO</i> dan <i>Merchant Gopay</i> di Surabaya [8].	Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh relatif antara alasan pendorong dan alasan yang menghambat terhadap penggunaan	Penelitian ini membahas mengenai pengujian adopsi layanan <i>mobile payment</i> ovo dan <i>go-pay</i> dari perspektif pedagang terutama usaha kecil dan	Penelitian ini dilakukan pada 825 responden. Penelitian ini mengadopsi model penelitian dari teori <i>behavior reasoning</i> untuk menguji	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi UKM terhadap niat untuk mengadopsi layanan OVO dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan terhadap adopsi tidak memiliki pengaruh pada niat pedagang untuk mengadopsi <i>mobile payment</i> ovo dan <i>go-pay</i> , yang

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
		OVO dan <i>Go-Pay</i> .	menengah (UKM) di Surabaya. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>Paylater</i> .	pengaruh relatif antara alasan pendorong dan alasan yang menghambat terhadap adopsi layanan.	<i>Go-Pay</i> di kota Surabaya.	berbanding terbalik dengan alasan adopsi yang memiliki pengaruh pada niat untuk mengadopsi.
9.	<i>FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of "Generation X" in Hungary to use mobile payment [9].</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku Generasi X Hungaria untuk menggunakan layanan pembayaran seluler selama pandemi.	Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat Gen X dalam mengadopsi pembayaran seluler selama pandemi COVID-19 dengan menggunakan metode TAM yang diperluas dengan menambahkan variabel TAM 2	Penelitian ini dilakukan pada survei berbasis kuesioner elektronik di antara 1120 individu Generasi X. Menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menganalisis model konseptual	Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada literatur dengan menggunakan model penerimaan teknologi yang diperluas untuk menyelidiki efek norma subjektif (SN),	Hasil penelitian ini yaitu dalam persepsi risiko COVID-19, serta manfaat yang dirasakan, dan norma subjektif secara signifikan memengaruhi niat perilaku Generasi X Hungaria untuk menggunakan layanan pembayaran seluler. Selain itu,

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
			(SN, PEOU, dan PU) untuk menyelidiki apakah variabel ini memengaruhi BI Generasi X untuk menggunakan pembayaran seluler selama pandemi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode <i>EXTENDED UTAUT 2</i> .	penelitian.	kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEOU), kegunaan yang dirasakan (PU) dan risiko <i>COVID-19</i> yang dirasakan (PC19R) pada niat perilaku (BI) Gen X di Hongaria untuk mengadopsi pembayaran seluler.	manfaat yang dirasakan memiliki hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat perilaku untuk menggunakan sistem pembayaran seluler.
10.	<i>Will Users Keep Using Mobile Payment? It Depends on Trust and Cognitive Perspectives</i> [10].	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui niat pengguna terhadap <i>trust</i> dan perspektif kognitifnya mengenai dana	Penelitian ini membahas mengenai Niat pengguna terhadap <i>trust</i> mengenai pembayaran seluler OVO, Go-Pay, DANA di Indonesia	Penelitian ini dilakukan pada 165 responden pengguna <i>mobile payment</i> saat ini (OVO, Go-Pay, DANA) dengan	Penelitian ini berujuan untuk menguji pengaruh dimensi kognitif yang meliputi kualitas informasi, privasi, dan persepsi	Hasil pada peneliiian ini yaitu keamanan adalah <i>predictor</i> utama <i>trust</i> . Dengan demikian <i>trust</i> secara langsung berpengaruh positif

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
		yang telah ditransfer ke <i>platform</i> pembayaran seluler.	dengan menggunakan metode <i>Technology of Acceptance Model</i> (TAM) dan <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT). Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>Paylater</i> dengan menggunakan <i>Exended UTAUT 2</i> .	menggunkan <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	keamanan [12] terhadap <i>trust and continuance intention of mobile payment</i> di Indonesia.	terhadap niat berkelanjutan dalam penggunaan pembayaran seluler. penelitian ini menegaskan pentingnya <i>trust</i> dalam mendapatkan niat pelanggan untuk melanjutkan pembayaran <i>mobile</i> . Oleh karena itu, perusahaan harus lebih fokus untuk mendapatkan <i>trust</i> yang didasarkan pada kualitas informasi dan persepsi keamanan. Perusahaan dapat meningkatkan keandalan informasi, pemutakhiran

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Syntesize</i>	<i>Summarize</i>
						informasi, kelengkapan, dan kepuasan informasi untuk meningkatkan <i>trust</i> pelanggan.

Penelitian yang akan dilakukan yaitu identifikasi faktor yang mempengaruhi penggunaan *paylater* sebagai alat pembayaran. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek dan pembaharuan yang akan diberikan pada bagian hasil penelitian, serta metode yang digunakan dalam implementasi. Kekurangan pada penelitian sebelumnya yaitu tidak terdapat variabel *trust* dan risiko dalam penelitian untuk menganalisis pengaruh penggunaan suatu teknologi baru. Individu yang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan menghasilkan hasil yang lebih positif, akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap teknologi baru tersebut [22]. *Trust* pengguna terhadap teknologi *digital payment* akan berpengaruh terhadap minat seseorang untuk memakai sistem tersebut, begitu pula sebaliknya [17].

## **2.2 Landasan Teori**

Penelitian ini menggunakan beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar keilmuan dalam melakukan penelitian ini.

### **2.2.1 *Paylater***

Tahun 2018 munculnya metode pembayaran baru yang diperkenalkan untuk masyarakat, yaitu teknologi pembayaran *paylater* yang dikembangkan oleh perusahaan *fintech* dengan berkerja sama dengan *e-commerce* untuk menyediakan layanan *paylater*. Traveloka adalah *e-commerce* pertama dalam memperkenalkan *paylater* di Indonesia. Antusias masyarakat terhadap adanya pembayaran melalui *paylater* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater*. *Paylater* mendapatkan lonjakan yang tinggi hingga 10 kali terdapat pada aplikasi layanan di traveloka, sedangkan Gojek yang juga menerapkan layanan ini juga mengalami kenaikan yang tinggi presentase mencapai 14 lipat. *E-commerce* lain yang mendapatkan lonjakan yang tinggi yaitu shopee *paylater*, hingga tahun 2020 pengguna shopee *paylater* telah mencapai angka lebih dari 1 juta pengguna dan dana pinjamn yang telah dikeluarkan oleh shopee *paylater* sudah mencapai Rp1,5 Triliun [11]. *Paylater* adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit atau yang umum dikenal dengan

cicilan *online*. *Paylater* merupakan layanan baru yang disediakan oleh *platform e-commerce* untuk membantu para konsumen membeli barang/jasa dengan pembayaran akan dibayarkan terlebih dahulu oleh penyedia layanan *paylater*, dan pengguna atau konsumennya dapat membayarnya dengan cara mencicil mulai dari 1 hingga 12 bulan [12]. Pembayaran menggunakan *paylater* merupakan alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara *online* tanpa memerlukan kartu kredit [13]. *Paylater* banyak diadopsi oleh *e-commerce* di Indonesia, mulai dari perusahaan hiburan, pemesanan tiket dan hotel, *market place*, hingga perusahaan penyedia jasa transportasi *online*.

## **2.2.2 Faktor Penerimaan Teknologi**

UTAUT 2 didefinisikan sebagai faktor penerimaan suatu teknologi berdasarkan sisi pengguna. Model ini menjelaskan minat dan perilaku pengguna terhadap penggunaan terhadap teknologi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu [23] :

### **2.2.2.1 Performance Expectancy (PE)**

Dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu teknologi informasi dapat meningkatkan keuntungan kepada pengguna dalam melakukan kegiatan tertentu didalam kehidupan sehari-hari [23]. Artinya *performance expectancy* (PE) sebagai tingkat dimana seseorang mendapatkan manfaat untuk memaksimalkan atau mengoptimalkan kinerja pada pekerjaan atau dalam melakukan kegiatan tertentu [13]. *Performance expectancy* (PE) dapat menunjukkan bahwa *trust* pada sebuah sistem atau teknologi sangat membantu pekerjaan yang dilakukan.

### **2.2.2.2 Effort Expectancy (EE)**

Menjelaskan sejauh mana suatu sistem atau teknologi mudah untuk digunakan [23]. Ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*) merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan dapat mengurangi usaha (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya. Kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya [13].



### **2.2.2.3 Social Influence (SI)**

Menjelaskan seseorang menggunakan suatu teknologi karena adanya dorongan dari orang-orang sekitar [23]. Selain itu *Social Influence* menyatakan bahwa pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*) dan identifikasi (*identification*). Faktor sosial juga diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem baru[13].

### **2.2.2.4 Facilitating Condition (FC)**

Menjelaskan persepsi seseorang bahwa infrastruktur berupa perangkat atau pengetahuan mendukung penggunaan suatu sistem atau teknologi [23]. *Facilitating conditions* juga ialah salah satu faktor objektif di lingkungan yang membuat pengguna dapat menggunakan teknologi tersebut dapat menjadi mudah untuk dilakukan[13].

### **2.2.2.5 Price Value (PV)**

Pengorbanan pengguna terhadap biaya yang dikeluarkan pada layanan dengan keuntungan yang didapatkan[13].

### **2.2.2.6 Hedonic Motivation (HM)**

Merupakan rasa senang yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi[23]. *Hedonic Motivation* didefinisikan sebagai menyenangkan atau kesenangan yang diperoleh dari menggunakan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. *Hedonic Motivation* menjadi inti faktor penentu *Behavioral Intention* sebagai penggerak paling penting dibandingkan *Performance Expectancy* dalam konteks non organisasional [13].

### **2.2.2.7 Habit (H)**

Menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan suatu sistem dalam kesehariannya, diukur dengan sejauh mana seseorang percaya dan menggunakan teknologi tersebut secara otomatis [23].

## **2.2.3 Teori Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban awal dari pertanyaan yang dibuat dalam

penelitian, dimana uraian pertanyaan dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Jawabannya hanya didasarkan pada teori yang relevan dan diperoleh melalui pengumpulan data dan penelitian[20]. Indrawati berpendapat bahwa hipotesis juga dapat dijelaskan sebagai pernyataan awal penelitian yang didukung oleh data. Hipotesis diturunkan dari teori yang menjadi dasar pembentukan model konseptual penelitian. Pembuatan hipotesis harus dengan melihat model konseptual yang menunjukkan hubungan antar variabel. Hipotesis juga merupakan pernyataan hubungan antar variabel yang dapat diuji dan dihubungkan berdasarkan jaringan relevan yang didefinisikan dalam kerangka teori[20]. Sugiyono berpendapat bahwa hipotesis dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, dan tergantung dari pendekatan dalam pembagiannya, yaitu sebagai berikut[2]:

1. Hipotesis Deskriptif

Hipotesis deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan. Sebagai contoh, bila rumusan masalah penelitian sebagai berikut ini, maka hipotesis (jawaban sementara) yang dirumuskan adalah hipotesis deskriptif.

2. Hipotesis Komparatif adalah pernyataan yang menunjukkan dugaan nilai dalam satu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda.
3. Hipotesis Asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan jenis penolakan hipotesis, maka hipotesis penelitian terbagi menjadi dua macam, Uji satu arah *one tail* dan dua arah *two tail*. Signifikansi *one tailed* dan *two tailed* digunakan sebagai patokan untuk menolak/menerima hipotesis. *One tailed* digunakan untuk menguji hipotesis terarah[45]. Sedangkan *two tailed* digunakan untuk menguji hipotesis yang tidak terarah. Berikut penjelasannya[45]:

1. Uji hipotesa dua arah atau *two tail*

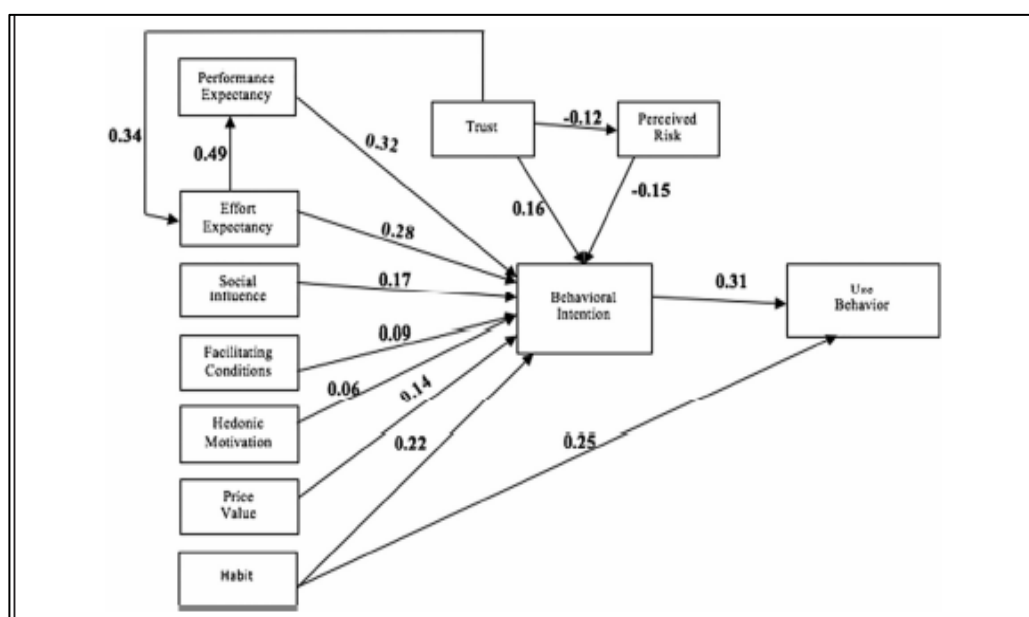
Pengujian dua arah adalah pengujian terhadap suatu hipotesis yang belum diketahui arahnya. Misalnya terdapat hipotesis, “diduga ada pengaruh signifikan antara variabel H1 terhadap H2”. Hipotesis tersebut harus diuji dengan pengujian dua arah.

## 2. Uji hipotesa satu arah atau *one tail*

Posisi penolakan berada pada salah satu sisi atau pengujian hipotesis yang sudah diketahui arahnya. Baik itu sisi kanan (positif) maupun sisi kiri (negatif). Dengan demikian, batas daerah penolakan tetap 5% karena tidak terbagi dalam dua sisi.

### 2.2.4 Kerangka Teori Hipotesis

Penelitian kuantitatif peranan kerangka teori adalah sebagai dasar untuk mengajukan pertanyaan sementara (hipotesis) atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskannya[4] Creswell yang menyatakan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data jumlah dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik[46].



Gambar 2. 1 Kerangka Teori Hipotesis

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa kerangka teori hipotesis pada penelitian ini terdiri dari variabel yang mempengaruhi *behavior intention* dan *Use behavior* adalah *performance expectancy*, *effor expectancy*, *Sosial influence*, *facilitating condiion*, *price value*, *habit*, *trust*, *perceived risk* dengan hasil hipotesis sebagai berikut [19]:

1. H1= *Performance expecancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour intention*

2. H2= *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*
3. H3= *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *performance expectancy*
4. H4= *Social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*
5. H5= *Facilitating condition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*
6. H6= *Hedonic moivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*
7. H7= *Price value* memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap *behavioural intention*
8. H8= *Habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*
9. H9= *Habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*
10. H10= *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioural intention*
11. H11= *Trust* seorang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*
12. H12= *Trust* seorang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *effort expectancy*
13. H13= *Trust* seorang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*
14. H14= *Behavioural intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*

### 2.2.5 Penyusunan Kuesioner

Pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel dari *Performa expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Social Influence*, *FacilitatingCondition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Perceived Risk*, *Trust*, *Behavior Intention*, *Use behavior*. Pengukuran jawaban kuesioner penelitian ini

menggunakan Skala *Likert* yang terdiri dari skala 1 sampai 7. Dibawah ini Tabel 2.3 merupakan item pertanyaan kuesioner[19].

Tabel 2. 2 Item Pertanyaan Kuesioner [19]

No	Construct	Definition	Measures	Item
1	<i>Performa expectation</i>	Digunakan untuk menjelaskan sejauh mana pengguna mendapatkan manfaat dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi	PE1	Menggunakan <i>Mobile payment</i> meningkatkan produktifitas bagi pengguna.
			PE2	Menggunakan <i>mobile payment</i> membantu pengguna menyelesaikan transaksi jual beli dengan cepat.
			PE3	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> bermanfaat bagi pengguna.
			PE4	Menggunakan <i>mobile payment</i> dapat meningkatkan kinerja pengguna
2	<i>Effort Expectancy</i>	Menjelaskan sejauh mana suatu sistem atau teknologi mudah untuk digunakan	EE1	<i>mobile payment</i> mudah digunakan.
			EE2	<i>mobile payment</i> mudah dipelajari dan dimengerti

No	Construct	Definition	Measures	Item
			EE3	<i>mobile payment</i> mudah digunakan bagi pengguna.
3	<i>Social Influence. .</i>	Menjelaskan seseorang menggunakan suatu teknologi karena adanya dorongan dari orang- orang sekitar	SI1	Orang- orang mempengaruhi perilaku pengguna untuk menggunakan <i>mobile payment</i>
			SI2	Orang- orang yang penting bagi pengguna (teman) berpengaruh bagi pengguna untuk memilih/ menggunakan <i>mobile payment</i> dalam bertransaksi.
			SI3	Orang terdekat yang pendapatnya pengguna harga berpikir pengguna untuk menggunakan <i>mobile payment</i>
4	<i>Facilitating Condition. .</i>	Menjelaskan persepsi seseorang bahwa infrastruktur berupa perangkat atau pengetahuan mendukung penggunaan suatu sistem atau teknologi	FC1	Pengguna memiliki sumber daya (misal <i>smartphone</i> ), yang diperlukan untuk menggunakan <i>mobile payment</i>
				FC2

No	Construct	Definition	Measures	Item
			FC3	Jika pengguna kesulitan ada orang lain untuk membantu pengguna.
			FC4	<i>mobile payment</i> kompatibel dengan teknologi yang pengguna gunakan
5	<i>Hedonic Motivation.</i>	Merupakan motivasi Kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem atau teknologi.	HM1	Menggunakan <i>mobile payment</i> itu menyenangkan
			HM2	Aplikasi <i>mobile payment</i> membuat pengguna senang.
			HM3	Menggunakan <i>mobile payment</i> sangat menghibur.
6.	<i>Price Value.</i>	<i>Trade-off</i> antara biaya yang dibayar dengan manfaat yang didapatkan dari penggunaan teknologi.	PV1	Pembayaran menggunakan <i>mobile payment</i> cukup murah dan terjangkau.
			PV2	Pembayaran <i>mobile payment</i> menawarkan nilai yang lebih baik untuk keuangan pengguna.
			PV3	Pada harga saat ini shopee <i>paylater</i> memberikan nilai yang baik

No	Construct	Definition	Measures	Item
7.	<i>Habit.</i>	Menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan suatu sistem dalam kesehariannya.	H1	Pengguna sudah terbiasa untuk menggunakan <i>mobile payment</i>
			H2	Pengguna merasa harus terus menggunakan <i>mobile payment.</i>
			H3	Jika pengguna ingin bertransaksi, pengguna akan menggunakan <i>mobile payment.</i>
8.	<i>Perceived Risk.</i>	Menjelaskan risiko pengguna terhadap <i>paylater.</i>	PR1	Menggunakan <i>mobile payment</i> berpotensi terjadi penipuan.
			PR2	Pengguna berpikir menggunakan <i>mobile payment</i> akan memiliki risiko keuangan bagi pengguna.
			PR3	Pengguna berfikir menggunakan <i>mobile payment</i> mungkin tidak berfungsi dengan baik dan akan mendapatkan masalah bagi pengguna
9	<i>Trust.</i>	Menjelaskan <i>trust</i> pengguna terhadap layanan	TR1	Pengguna percaya pada layanan <i>mobile payment</i>

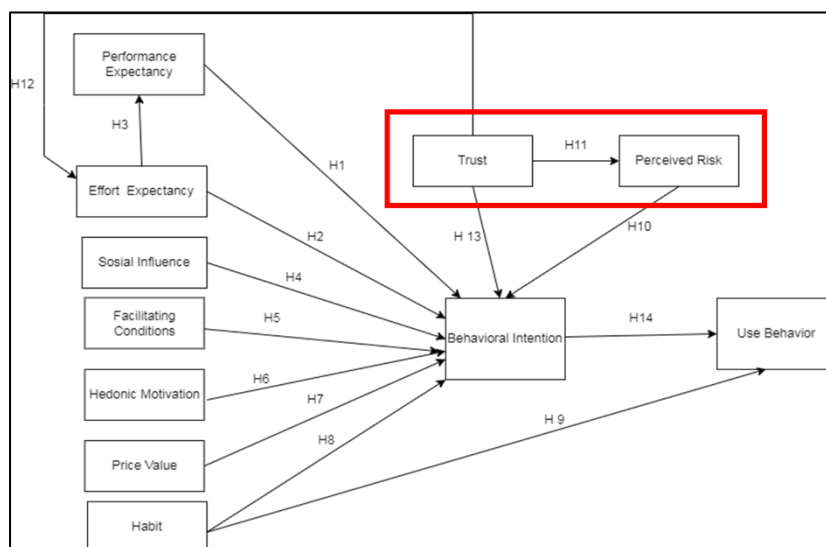


No	Construct	Definition	Measures	Item
			TR2	Pengguna percaya bahwa <i>mobile payment</i> dapat dipercaya
			TR3	Pengguna percaya bahwa penyedia <i>mobile payment</i> jujur dan menjaga janji kepada pelanggan
10.	<i>Behavior Intention. .</i>	Menjelaskan bagaimana sikap seseorang memiliki intensi atau sikap loyal pada layanan.	BI 1	Pengguna berkeinginan untuk menggunakan <i>mobile payment</i> dimasa depan
			BI2	Pengguna memperkirakan untuk menggunakan <i>mobile payment</i> dalam keseharian pengguna
			BI3	Pengguna berencana untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i>
11.	<i>Use Behavior</i>	Menjelaskan seberapa sering pengguna menggunakan layanan.	UB1	Pengguna sering menggunakan <i>mobile payment</i> untuk pembayaran dibandingkan dengan <i>mobile payment</i> lain.
			UB2	Pengguna sering menggunakan <i>mobile payment</i> untuk berbagai keperluan
			UB3	Pengguna sering menggunakan <i>mobile payment</i>

No	Construct	Definition	Measures	Item
				untuk membayar tagihan.

### 2.2.6 EXTENDED UTAUT 2

Metode UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) adalah model penerimaan pengguna yang berpengaruh dan banyak digunakan dalam melaksanakan riset yang berhubungan dengan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi yang lebih berpusat pada konteks konsumen[14]. UTAUT 2 berisi penjelasan secara detail tentang dasar individu dalam menggunakan teknologi informasi yang memiliki dua variabel dependen, yaitu *behavioral intention* dan *use behavior*. UTAUT2 secara khusus mengusulkan perilaku penggunaan teknologi (USE), niat perilaku penggunaan, kondisi fasilitas, persepsi individu, serta kebiasaan[15]. UTAUT2 menerapkan *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, Pengaruh Sosial, Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan dari UTAUT 2 dan Perilaku atau niat pengguna[15]. Variabel yang sering digunakan dalam penelitian menggunakan UTAUT 2 mencakup tiga konstruksi yaitu kemudahan yang dirasakan pengguna, manfaat yang dirasakan dan faktorsosial[25]. Model konseptual untuk penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1[21].



Gambar 2. 2 Model Konseptual [21]

Gambar 2.1 UTAUT 2 diperluas dengan terdapat *trust* dan *perceived risk* sebagai penggerak langsung *behavior intention* dengan memeriksa hubungan timbal balik antara konstruksi yang baru ditambahkan dan beberapa konstruksi UTAUT2. *Trust* dan *perceived risk* penting dalam pembayaran *digital* oleh karena itu ditambahkan ke model [21]. Model konseptual pada bagian konstruksi *performance expectancy* akan mempengaruhi *behavior intention*, dan kedua konstruksi *effort influence* akan mempengaruhi *performance expectancy* dan *behavior intention*, serta konstruksi *trust* dan *perceived risk* secara bersamaan akan mempengaruhi *behavior intention* yang kemudian akan berdampak pada *use behavior*. *Trust* mengarah pada perasaan aman, percaya diri, dan kemauan individu untuk bergantung pada suatu sistem, layanan, atau produk yang akan memenuhi harapan pengguna secara konsisten dan tidak akan mengecewakan [16].

### 2.2.3.1 Trust

*Trust* adalah seperangkat keyakinan yang dirasakan oleh pengguna sistem atau teknologi[17]. Sementara itu, *trust* dalam *e-payment* didefinisikan sebagai fungsi dari tingkat risiko yang terlibat dalam transaksi keuangan, dan hasil dari *trust* mengurangi risiko yang dirasakan, yang mengarah ke niat positif terhadap adopsi *e-payment*[17]. *Trust* dapat mengurangi kekhawatiran, perasaan risiko dan perasaan keamanan, hal tersebut dapat dipercaya mempunyai peran penting dalam niat konsumen untuk menerima teknologi baru, dengan mengurangi perasaan risiko

dan kekhawatiran yang berhubungan dengan penerimaan penggunaan teknologi[13]. Menurut Mayer *trust* merujuk pada suatu konsep dapat ditentukan melalui tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), ketulusan (*benevolence*), kesungguhan (*integrity*) [13].

#### **2.2.3.2 Risiko (*risk*)**

Risiko merupakan merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan dan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa[18]. Risiko yang timbul dari penggunaan *digital payment* yang tak terduga dapat memengaruhi pengalaman pengguna secara negatif dan menghambat keberlanjutannya di masa yang akan datang. Jika perusahaan layanan tidak dapat mempertahankan pelanggan dan memfasilitasi penggunaan berkelanjutan, maka penyedia layanan tidak akan mampu mengembalikan biaya serta mencapai kesuksesan jangka panjang. Pelanggan ingin menentukan nilai yang diharapkan dari penggunaan layanan dengan mempertimbangkan manfaat serta risikonya[19].

#### **2.2.7 Structural Equation Modelling - Partial Least Squares (SEM PLS)**

Sem merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengolah data statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat dengan melakukan pengujian hipotesa pada hubungan antara variabel- variabel yang ada [20]. Menurut penelitian Sem atau model persamaan struktural merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Analisis data dengan menggunakan Sem berfungsi untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian[21]. Sem digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Sem mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (*confirm*) daripada menerangkan. Maksudnya, dalam Sem digunakan untuk menentukan apakah suatu data valid atau tidak, Sem memiliki dua pendekatan yang digunakan yaitu *Covariance-based SEM (Cb-sem)* dan sem berbasis *component (Sem-pls) Partial Least Squares* [22].

Pada penelitian ini, *Sem-pls* lebih tepat digunakan, karena analisis *partial least square* (PLS) dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural[34]. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas

dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kasualitas (pengujian hipotesis). Kemudian dengan pemilihan *Sem-pls*, maka penelitian bukan berfokus pada mengkonfirmasi teori, melainkan mengoptimalkan teori pada model (berbasis *component*) untuk kebutuhan menjelaskan penerimaan teknologi berdasarkan ekstensi yang digunakan[34]. Tahapan dalam menghitung variabel konstruk metode *EXTENDED UTAUT 2* berikut penjelasannya:

1. Evaluasi Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi pengukuran atau dinamakan *outer model* yaitu untuk menguji keabsahan dari jawaban jawaban responden dengan menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model ini digunakan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen[42]. Dilakukan berdasarkan tiga kriteria untuk dapat menilai outer model yaitu melalui pengujian validitas konvergen, pengujian terhadap validitas diskriminan, serta pengujian terhadap realibilitas[39].

- b. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan jenis validitas yang digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel indikator pada model pengukuran, dalam kata lain validitas konvergen menunjukkan bahwa bagaimana variabel indikator mempresentasikan variabel laten untuk diukur[39]. Pengukuran validitas konvergen yang merupakan hubungan korelasi dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Tahap awal yang dilakukan dalam pengujian data untuk mengetahui tingkat akurasi dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan konstruknya. Indikator dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi atau dapat dilihat sebagai berikut[39]:

1. *Loading factor* yaitu skor yang menunjukkan korelasi antara nilai suatu item pertanyaan atau indikator dengan nilai konstruk indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut[39]. Nilai korelasi di atas 0,7, uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor[39]. Apabila

ada nilai indikator yang dibawah 0,7 maka harus dieliminasi agar tidak dapat mempegaruhi proses selanjutnya. Berikut ini merupakan Tabel *loading factor* yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 3 *Loading Factor*

<b>Kode Indikator</b>	<b>Nilai Loading Factor</b>	<b>Evaluasi</b>
PE1	0,7	Valid
PE2	0,6	Tidak Valid

2. *Average Variance Extracted* (AVE) pengukuran AVE dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau konstruk, dievaluasi dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih. Apabila nilai AVE ada yang dibawah 0,5 maka yang dapat diperbaiki dibagian *loading factor* dengan menghapus nilai *loading factor* dibawah 0,7[39].

c. Validitas Diskriminan

Maksud dari pengujian ini bahwa setiap variabel laten harus mampu berkorelasi kuat dengan indikatornya dan berkorelasi lemah dengan indikator dari variabel laten lainnya. Pemeriksaan ini dilakukan dengan dua tahap yaitu[43]:

- 2 *Fornell Larcker* merupakan korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel lainnya. Nilai korelasi variabel dengan variabel sendiri tidak boleh lebih kecil dari korelasi dengan variabel lainnya. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik[43].
- 3 *Cross Loading* nilai *cross loading* merupakan korelasi antara setiap variabel laten dengan indikatornya serta korelasi dengan indikator dari blok variabel laten lainnya. Masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih

besar daripada konstruk lainnya[43]. Artinya variabel laten memiliki sifat validitas diskriminan yang baik bila korelasi dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator laten blok lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7[43].

#### d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu proses evaluasi model pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab kuesioner penelitian[37]. Variabel laten dikatakan memiliki realibilitas yang baik jika nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  dan nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,7$  reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ . Jika nilai  $\alpha > 0.7$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika *cronbach's alpha*  $> 0.80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat[37]. Atau, ada pula yang menjelaskan sebagai berikut: Jika *cronbach's alpha*  $> 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika *cronbach's alpha* antara  $0.70 - 0.90$  maka reliabilitas tinggi. Jika  $\alpha$   $0.50 - 0.70$  maka reliabilitas moderat. Jika *cronbach's alpha*  $< 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel, berikut penjelasan tiap pengujiannya [43]:

##### 1. Composite Reliability

*Composite reliability* yaitu mengukur tentang nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* dari *Composite reliability* pada pls agar dapat diterima adalah lebih dari 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) juga dapat berada diatas 0,50.

##### 2. Cronbach's Alpha

*Cronbach's alpha* yaitu mengukur tentang batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* dari *Cronbach's alpha* pada pls agar reliabel yaitu jika nilainya lebih besar dari 0,70.

#### 2. Evaluasi Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Model *structural* atau *inner model* bertujuan untuk mengetahui hubungan

kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan teori model yang digunakan atau dapat dikatakan bahwa *inner model* menjelaskan hubungan antar variabel laten[40]. Ada 5 pengujian tahapan dalam melakukan evaluasi dalam model ini yaitu *R-squared*, Koefisien jalur, *T-statistic (bootstrapping)*, *Predictive relevance* dan model fit.

- a. Pada pengujian pertama *R-squared* yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen. *R-square* memiliki tiga tingkatan yaitu Nilai *R-square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 sampai 0,67 (*moderat*) dan 0,33 (*low*)[40]. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.
- b. Koefisien jalur yaitu menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis dengan melihat hubungan antara konstruk yang dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan hubungan antara konstruk. Pada pengukuran ini dapat dinyatakan bahwa jalur (*path*) yang dimaksud memiliki Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif [39].
- c. *T-Statistic (Bootstrapping)* Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai *t-statistik* untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai *t-statistik* tersebut akan dibandingkan dengan nilai *t-tabel*, Jika *t-statistik* lebih kecil dari nilai *t-tabel* ( $t\text{-statistik} < 1.96$ ), maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen namun tidak signifikan. Jika nilai *t-statistik* lebih besar atau sama dengan *t-tabel* ( $t\text{-statistik} > 1.96$ ), maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen[39].
- d. *Predictive Relevance (Blindfolding)* merupakan tahapan menentukan nilai untuk menunjukkan bahwa seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Observasi dikatakan bagus apabila memiliki nilai diatas 0



(nol) apabila nilainya dibawah nol maka observasi tersebut dinilai tidak bagus[39].

## 2.2.8 Populasi dan Sampel

### 2.2.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang ingin diteliti. Pengertian populasi yaitu Populasi adalah wilayah yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[30]. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan pada penelitian ini untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah pengguna Shopee *paylater* dengan 1176 pengguna yang datanya diperoleh dari survei yang dilakukan oleh *DalySocial.id*[16].

### 2.2.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian anggota dari populasi. Sugiyono mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[30]. Pendapat tersebut dapat disimpulkan sampel yaitu bagian kecil dari populasi itu sendiri yang diambil sebagai objek dalam sebuah pengamatan atau penelitian lantaran dianggap mampu mewakili populasi. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu [30]:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin error* “tingkat kesalahan”

Berdasarkan rumus diatas, n adalah jumlah sampel yang akan dihitung, nilai N adalah populasi keseluruhan yang diambil dari penelitian yang akan dilakukan, dan nilai e adalah tingkat kesalahan/*error margin*. Tingkat kesalahan ditentukan oleh peneliti sendiri, pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 10% atau

sebesar 0,1. misal derajat kepercayaan 90% maka tingkat kesalahan adalah 10%. Rumus Slovin, tingkat kesalahan 10% masih dapat digunakan, ini dilakukan karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 1000 serta karena beberapa faktor lain seperti keterbatasan waktu dan tenaga dalam kegiatan penelitian sehingga tingkat kesalahan yang diambil pada penelitian ini sebesar 10% dianggap cukup untuk mewakili data penelitian dan dapat digunakan sebagai sampel yang valid, maka jumlah minimal sampel yang bisa diambil sebesar :

$$n = \frac{1.176}{1 + 1.176(0,1)^2} \quad (3.1)$$

$n = 92$  sampel

### 2.2.9 Teknik Sampling

Sampling adalah suatu proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi [31]. Menurut Sugiyono terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Berikut merupakan jenis-jenis pengambilan sampling antara lain[33]:

1. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini merupakan teknik yang memungkinkan untuk membuat generalisasi dari karakteristik sampel menjadi karakteristik populasi[33].
  - a. *Simple Random Sampling* Penyampelan acak sederhana, dimaksudkan bahwa sebanyak  $n$  sampel diambil dari populasi  $N$  dan tiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terambil. Terdapat 3 (tiga) cara untuk menentukan sampel dengan menggunakan teknik ini, yaitu[33] :
    - i. Cara undian
    - ii. Cara tabel bilangan *random*
    - iii. Dengan menggunakan komputer untuk mengacak, misalnya dengan bantuan SPSS.
  - b. *Stratified Random Sampling* Pada penyampelan jenis ini, anggota

populasi dikelompokkan berdasarkan stratanya, misal tinggi, sedang, dan rendah. Kemudian dipilih sampel yang mewakili masing-masing strata[33].

- c. *Systematic Sampling* Penyampelan dengan cara ini dilakukan dengan mengurutkan terlebih dahulu semua anggota, kemudian dipilih urutan tertentu untuk dijadikan anggota sampel[33].
  - d. *Cluster Sampling* Pada penyampelan jenis ini, populasi dibagi menjadi wilayah atau klaster. Jika terpilih klasternya, seluruh anggota dalam klaster tersebut yang menjadi sampel. Langkah-langkah dalam pengambilan *sample* dengan *cluster sampling*[33]:
    - i. Menentukan *cluster-clusternya*
    - ii. Menentukan banyak *cluster* yang akan dijadikan *sample*
    - iii. Memilih secara acak *cluster* sebanyak *cluster*
    - iv. Semua anggota yang terdapat dalam *cluster* yang terpilih merupakan sampel studi atau penelitian atau evaluasi.
2. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel melainkan, bergantung pada penilaian pribadi dari peneliti. Teknik pengambilan sampel ini diantaranya *sampling incidental*, *sampling bertujuan*, *sampling bola salju (snowball sampling)*, dan *sampling kuota*. *Non probability sampling* ini tidak bisadigunakan untuk membuat generalisasi[33].
- a. *Sampling Insidental (Reliance Available Sampling)* Teknik *sampling* ini mengandalkan pada keberadaan subjek untuk dijadikan sampel yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dipandang cocok sebagai sumber data maka subjek tersebut diadikakan sampel[33].
  - b. *Sampling Purposive (Purposive or Judgment Sampling)* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan representative. *Purposive sampling* dipilih secara acak sesuai karakteristik unik, pengalaman, sikap, atau persepsi responden [33].

- c. *Sampling Bola Salju (Snowball Sampling)* dapat dilakukan jika keberadaan dari suatu populasi sulit untuk ditemukan. Dengan kata lain, cara ini banyak dipakai ketika tidak banyak tahu tentang populasi penelitian atau evaluasinya. Pada *sampling* bola salju, mengumpulkan data dari beberapa sampel yang dapat ditemukan oleh peneliti sendiri, selanjutnya meminta individu yang telah dijadikan sampel tersebut untuk memberitahukan keberadaan anggota yang lainnya yang tidak dapat ditemukan untuk dapat melengkapi data[33].
- d. *Sampling Quota Teknik* adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Pada *sampling* kuota, dimulai dengan membuat tabel atau *matriks* yang berisi penjabaran karakteristik dari populasi yang ingin dicapai atau karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan dari penelitian untuk selanjutnya ditentukan sampel yang memenuhi ciri-ciri dari populasi tersebut[33].